

SAIMAAN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalous Lappeenranta  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Yritysten ja taloushallinnon juridiikka

Anni Saikko

# **PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN YHTEISKUNTA- VASTUUN VIESTINTÄ KULUTTAJILLE**

Opinnäytetyö 2010

## TIIVISTELMÄ

Anni Saikko

Päivittäistavarakaupan yhteiskuntavastuun viestintä kuluttajille, 52 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalouden yksikkö, liiketalouden koulutusohjelma

Yritysten ja taloushallinnon juridiikka

Opinnäytetyö 2010

Ohjaaja: lehtori Leena Laari-Muinonen

Opinnäytetyön aiheena on päivittäistavarakaupan yhteiskuntavastuun viestintä kuluttajille. Tutkimuksessa selvitetään, minkälaista yhteiskuntavastuullista informaatiota Suomen suurimmat päivittäistavarakaupparyhmittymät Kesko ja S-ryhmä tarjoavat kuluttajalehdissään.

Tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen. Tutkimuksessa on mukana harkinnanvarainen otanta kaupparyhmittymien asiakaslehtien kahden vuosikerran artikkeleista. Mukana ovat vuodet 2007 ja 2008. Tutkimuksen aluksi tutustuttiin kirj tietoon yritysten yhteiskuntavastuusta, päivittäistavarakaupan toiminnasta ja vastuullisesta yritysviestinnästä. Molempien kaupparyhmittymien asiakaslehdet vuosilta 2007 ja 2008 käytiin läpi, ja tutkimukseen valittiin artikkelit kirj tietoon pohjautuvan harkinnan mukaan. Tutkimuksen aineistoksi valittiin artikkelit, joissa käsiteltiin jotakin yhteiskuntavastuullisuuden osa-aluetta.

Tutkimus osoitti, että molemmissa lehdissä keskityttiin ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun osa-alueen esittelemiseen ja informoimiseen. Taloudellista vastuuta ei kuluttajille suunnatussa viestinnässä juuri esitelty. Tutkimuksessa selvisi, että yhteiskuntavastuullisten artikkelien määrä kummassakin lehdessä on noussut vuodesta 2007 vuoteen 2008.

Asiasanat: yhteiskuntavastuu, kestävä kehitys, päivittäistavarakauppa, asiakaslehdet, vastuullinen viestintä

## ABSTRACT

Anni Saikko

Sustainable Development in the Consumer Communication of Grocery Shops,  
52 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Business Administration

Corporate and Financial Law

Bachelor's Thesis 2010

Instructor: Leena Laari-Muinonen

The subject of this thesis is sustainable development in the consumer communication of grocery shops. The purpose of the thesis is to study what kind of information the largest Finnish grocery shops Kesko and S-ryhmä offer consumers about sustainable development in their magazines.

A qualitative method was used in the research. The research material was collected discretionarily from the volumes of 2007 and 2008. At first the theoretical material was processed, then sustainable development was defined and the way grocery shops work and what companies' responsible communication consists of were analysed too. From the circulars of the both grocery shops certain articles were chosen. In the selected articles there were topics on some sectors of sustainable development.

The results showed that both magazines wrote about environmental sustainability and social sustainability. Economic responsibility appeared very infrequently. However, the number of articles that included topics on sustainable development increased from year 2007 to 2008.

Keywords: sustainable development, grocery shop, consumer magazines, responsible communication

## SISÄLTÖ

1 JOHDANTO .....	5
1.1 Työn tarkoitus ja tavoitteet .....	5
1.2 Tehtävän rajausta ja tutkimuskysymykset .....	5
2 LIIKETOIMINNAN KOLME VASTUUALUETTA .....	6
2.1 Taloudellinen vastuu .....	8
2.2 Sosiaalinen vastuu .....	10
2.3 Ympäristövastuu .....	11
3 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN YHTEISKUNTAVASTUU .....	13
3.1 Yleistä päivittäistavarakaupan toiminnasta .....	13
3.2 Päivittäistavarakaupan tuontijärjestelmät .....	16
3.3 Päivittäistavarakaupan ympäristövastuu .....	17
4 KAUPAN RYHMITTYMIEN LEHDET JA VASTUULLINEN VIESTINTÄ .....	20
5 SELVITYS PIRKAN JA YHTEISHYVÄN YHTEISKUNTAVASTUULLISESTA VIESTINNÄSTÄ .....	23
5.1 Pääkirjoitukset .....	25
5.2 Yhteiskuntavastuulliset artikkelit .....	30
5.3 Artikkelien painottuminen osa-alueisiin .....	31
5.3.1 Artikkeleiden jakautuminen sosiaaliseen vastuuseen .....	33
5.3.2 Artikkeleiden jakautuminen ympäristövastuuseen .....	38
6 YHTEENVETO .....	46
TAULUKOT .....	50
LÄHTEET .....	51

## LIITTEET

Liite 1 Pirkka

Liite 2 Yhteishyvä

# 1 JOHDANTO

Tutkimukseni aiheena on päivittäistavarakaupan yhteiskuntavastuun viestiminen kuluttajille. Valitsin aiheen, koska olen kiinnostunut yhteiskuntavastuullisesta yritystoiminnasta sekä yritysten viestinnästä asiakkailleen. Keskityn tutkimuksessa päivittäistavarakauppaan, sillä kaupalla on paljon valtaa siinä, minkälaisia tuotteita se tilaa tuottajilta ja tarjoaa kuluttajille. On mielenkiintoista nähdä, miten päivittäistavarakaupparyhmittymät välittävät tietoa toimistaan yhteiseksi hyväksi sekä millä tavoin ne valistavat kuluttajaa vastuullisuuteen liittyvissä asioissa.

## 1.1 Työn tarkoitus, tavoitteet ja menetelmät

Tavoitteena on selvittää, minkälaista yhteiskuntavastuullista informaatiota Suomen suurimmat päivittäistavarakaupparyhmittymät tarjoavat kuluttajalehdissään. Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli mukana on harkinnanvarainen otanta lehden artikkeleista. Selvitys tapahtuu kahden suurimman kaupparyhmittymän eli Keskon ja S-ryhmän asiakaslehtien perusteella. Koska tutkimus käsittelee kahden peräkkäisen vuosikerran artikkelit, on pääasiallinen tavoite selvittää artikkeleiden laadullinen sisältö.

Tutkimuksen aluksi tutustutaan kirjatietoon yrityksen yhteiskuntavastuusta, päivittäistavarakaupan toiminnasta ja vastuullisesta yritysviestinnästä. Tämän jälkeen molempien kaupparyhmittymien asiakaslehdet vuosilta 2007 ja 2008 käydään tarkasti läpi. Tutkimukseen valitaan artikkelit kirjatietoon pohjautuvan harkinnan mukaan. Tutkimuksen aineistoksi on otettu mukaan kaikki artikkelit, jotka käsittelivät jotakin yhteiskuntavastuullisuuden osa-alueesta.

## 1.2 Tehtävän rajaus ja tutkimuskysymykset

Tutkimus rajataan koskemaan Keskon Pirkka-julkaisua ja S-ryhmän Yhteishyvä-julkaisua vuosilta 2007 ja 2008. Kolmanneksi suurimman kaupparyhmittymän Tradekan Me-julkaisu jätetään tutkimuksen ulkopuolelle, sillä julkaisu on sivumäärältään Pirkkaa ja Yhteishyvää huomattavasti suppeampi. Myös Me-lehden

levikki on Kansallisen mediantutkimuksen (Levikkitilasto 11/2009) mukaan edellä mainittuja asiakaslehtiä pienempi.

Tutkimuskysymyksinä ovat:

- Kuinka suuri osa asiakaslehtien pääkirjoituksista käsittelee yhteiskuntavastuullisia aiheita?
- Missä suhteessa yhteiskuntavastuulliset artikkelit ovat jakautuneet:
  - o kaupan oman yhteiskuntavastuullisen toiminnan esittelyyn
  - o kuluttajavalistukseen?
- Mihin yhteiskuntavastuun osa-alueisiin artikkelit ovat painottuneet?

## **2 LIIKETOIMINNAN KOLME VASTUUALUETTA**

Tässä luvussa käydään läpi kolme liiketoiminnan vastuualuetta, toiselta nimeltään kestävä kehitys. Asiaa tarkastellaan ensin yleisesti, minkä jälkeen jokaiseen vastuualueeseen perehdytään yksityiskohtaisemmin.

Viime vuosina vastuullisuus ja erityisesti yritysten yhteiskuntavastuu, on saanut suurta huomiota yhteiskunnallisissa keskusteluissa. Liiketoiminnassa vastuullisuus edustaa esimerkiksi työntekijöiden hyvinvoinnin edistämistä, tuotteiden laatuvaatimusten täyttämistä tai yhteiskunnallisten sitoumusten, kuten ympäristönsuojelun toteuttamista. Viimeisten kymmenen vuoden aikana suuret yritykset ovat huomanneet, että niiden toiminnan odotetaan olevan kestävä kehitys edistävää. Yritysten toivotaan toiminnassaan huomioivan kestävä kehityksen kolme ulottuvuutta eli taloudellisen vastuun, sosiaalisen vastuun ja ympäristövastuun. (Malmelin & Wilenius 2008, 133.)

Yritysten yhteiskuntavastuu on monikerroksinen asia, ja siitä on hankalaa luoda yhtä kaavaa, mikä sopisi kaikille yrityksille. Vastuullisuutta on muodostettava vähitellen, mutta pienikin muutos parempaan on aina positiivista. (Haapala & Aavameri 2008, 146.) Vastuullinen liiketoiminta, eli corporate responsibility (CR), koostuu perinteisesti taloudellisesta, sosiaalisesta ja ekologisesta ulottuvuudes-

ta, jotka kokonaisuutena muodostavat kestävästä liiketoiminnan eli corporate sustainabilityn (CS) (Ketola 2005, 14). Tämänhetkinen yhteiskuntavastuuajattelu on rakentunut tämän kolmijaon pohjalta (Haapala & Aavameri 2008, 18).

Yhden esimerkin vastuullisen toiminnan elementeistä on luonut Elinkeinoelämän keskusliitto. Elinkeinoelämän keskusliiton mukaan taloudellinen vastuu merkitsee kannattavuutta, kilpailukykyä ja tehokkuutta sekä vastaamista omistajien tuotto-odotuksiin. Lisäksi se on osallistumista taloudellisen yhteiskunnan hyvinvoinnin tuottamiseen. Taloudellinen vastuu luo taloudellisia edellytyksiä sosiaaliselle ja ympäristövastuullisuudelle. Ympäristövastuu puolestaan käsittää luonnon monimuotoisuuden turvaamisen, tehokkaan ja säästävän luonnonvarojen käytön sekä ilmastonmuutoksen torjunnan. (Vastuullisen toiminnan elementit 11/2008.)

Sosiaalisen vastuullisuuden Elinkeinoelämän keskusliitto luonnehtii olevan avointa toimintaa, huolehtimista henkilöstön hyvinvoinnista ja osaamisesta sekä tuoteturvallisuuden ja kuluttajansuojan huolehtimista. Sosiaalinen vastuu on lähiympäristön kanssa yhteistyössä toimimista sekä hyviä toimintatapoja ja yhteistyötä yritysverkostoissa. Se on lisäksi yleishyödyllisten toimintojen tukemista. (Vastuullisen toiminnan elementit 11/2008.)

Yhteiskuntavastuuta kutsutaan myös kestäväksi kehitykseksi. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmisten hyvinvointi on turvattu nyt mutta myös tulevaisuudessa. Kestävä kehitys käsittää niin talouden, ihmisen kuin ympäristön. Näiden kesken on löydettävä tasapaino ja toisiaan tukevia piirteitä, eikä mitään osatekijää voi unohtaa. Kilpailukyky ja kestävä kehitys saattavat vaikuttaa toisensa poissulkevilta, mutta oikeastaan ne ovat toisistaan riippuvaisia. Ilman kilpailukykyä on mahdotonta luoda kestävästä kehitystä, eikä ilman kestävästä kehitystä ole kilpailukykyä. (Kestävä kehitys 11/2008.)

Kestävästä kehityksen taloudelliset perusedellytykset syntyvät talouskasvun myötä, kun työllisyys ja tuottavuus lisääntyvät. Kilpailukykyinen talous mahdollistaa uusia työpaikkoja, kattavat peruspalvelut ja sosiaaliturvan, mutta myös terveellisen ja viihtyisän ympäristön. Suomessa ympäristönsuojelussa on edistytty pit-

källe ja sosiaaliturva on kattavaa. Kestävän kehityksen haasteena onkin kilpailukykyisen talouden turvaaminen. Oman menestymisen turvaamisella Suomella on edellytyksiä edistää kestävä kehitystä myös maailmanlaajuisesti. (Kestävä kehitys 11/2008.)

Yrityksen on toimittava avoimesti, läpinäkyvästi ja raportoitava liiketoimintansa julkisesti. Näin yritys tarjoaa ihmisille mahdollisuuden arvioida toimintaansa. (Haapala & Aavameri 2008, 18.) Läpinäkyvyys toiminnassa on sitä, että sanat ja teot vastaavat toisiaan ja yrityksen toiminta on pitkäjänteistä sekä jatkuvaa myös tulevaisuudessa. Yrityksiltä odotetaan lisäksi kokonaisvaltaista huolenpitoa senkin jälkeen, kun tuote on lähtenyt asiakkaalle. (Malmelin & Wilenius 2008, 144.)

## **2.1 Taloudellinen vastuu**

Taloudellisen vastuun luonne poikkeaa sosiaalisesta ja ekologisesta vastuusta. Sen päätarkoituksena on omistajiensa tarpeiden tyydyttäminen eli yritykset pyrkivät tuottamaan toiminnallaan voittoa. (Ketola 2005, 32.) Taloudellinen vastuu mahdollistaa yhteiskunnan hyvinvoinnin tuottamisen, sosiaalisen ja ekologisen vastualueen hoitamisen, tulevaisuuden suunnittelun sekä uusien investointien tekemisen. (Haapala & Aavameri 2008, 140 - 141.)

Yritys vastaa kannattavuudestaan omistajilleen. Tätä ilman yrityksillä ei ole edellytyksiä muiden vastuiden rakentamiseen. Yrityksellä on myös vastuu työntekijöistään, asiakkaistaan ja muista sidosryhmistään sekä laajemmista vaikutuksistaan yhteiskunnassa, esimerkiksi vaikutuksesta ympäristöönsä. (Haapala & Aavameri 2008, 18.) Yrityksiltä toivotaan sosiaalisten asioiden moitteetonta huolenpitoa niin yrityksen sisällä kuin suhteessa sidosryhmiinsä, ekologiseen kestävyyspanostamista esimerkiksi vähentämällä yrityksen tuottamia hiilidioksidipäästöjä sekä taloudelliseen toimintaan eettisesti kestävin perustein. (Malmelin & Wilenius 2008, 133.) Kun talous on kestävällä pohjalla, on vastaan tulevien haasteiden kohtaaminen helpompaa. Tällaisia voivat olla esimerkiksi väestön ikääntymisestä aiheutuvat kasvavat sosiaaliturva- ja terveysmenot. (Mitä on kestävä kehitys 3/2009.)



Ketola (2005, 32 - 33) on jakanut taloudellisen vastuun seuraaviin osiin: voitto-osuuksien jakaminen, oman pääoman arvon kasvattaminen, vieraan pääoman antajien eli rahoittajien tarpeiden tyydyttäminen, työllistäminen palkkaamalla ihmisiä suoraan ja välillisesti sekä verojen maksaminen. Vastuulliseen liiketoimintaan kuuluu kuitenkin rajat, jotka asetetaan voiton tavoittelulle. Yritysten on noudatettava taloudellisten sidosryhmien sääntöjä ja ymmärrettävä, että voittoa ei voida tehdä hinnalla millä hyvänsä. Yrityksissä onkin käytettävä hyvää hallinnointitapaa, eli corporate governancea. Nykyään hyvä hallinnointitapa ja yhteiskuntavastuu ovat vielä erilliset aihealueet, mutta tulevaisuudessa on mahdollista, että ne sulautuvat vastuulliseksi liiketoiminnaksi. (Ketola 2005, 32 - 33.)

Ristiriitoja taloudellisessa vastuussa aiheuttavat esimerkiksi johdon optiot: johtajat kuittaavat miljoonaoptioita työntekijöiden edustajien neuvotellessa muuttaman euron palkankorotuksista. Vaikka tällaiset optioiden realisoinnit osoittavat yritysten tekevän hyvää tulosta, on tehtävä rajanveto kohtuullisen ja liiallisen voitontavoittelun välille. Länsimaisessa yhteiskunnassa tämä raja on pisteessä, jossa taloudellinen voitontavoitteluvastuu kohtaa sosiaalisen ja ekologisen vastuun. Henkilöstön, sidosryhmien tai ympäristön kustannuksella voittoa ei voi tavoitella. (Ketola 2005, 34.)

Toinen esimerkki taloudellisen vastuun ongelmista on yritystoiminnan siirtäminen Suomesta esimerkiksi Viroon tai Kiinaan. Näissä maissa omistajat voivat saada sijoituksilleen enemmän tuottoa kuin Suomessa. Näin laiminlyödään niin suomalainen kansantalous kuin suomalaiset työntekijät sekä kohdemaan ympäristön suojeleminen. Suuret kustannushyödyt syntyvät nimenomaan kohdemaiden heikomman työvoima- ja ympäristönsuojelulainsäädännön tasosta. (Ketola 2005, 34.)

Vastuiden priorisoinnissa yritysten edustajat ja etujärjestöt laittavat taloudellisen vastuun etusijalle. Heidän mukaansa vastuullisen liiketoiminnan tarkoituksena on saavuttaa kaupallista menestystä kunnioittamalla eettisiä arvoja ja ottamalla huomioon ihmiset, yhteisöt ja luonnonympäristön. (Ketola 2005, 37.) Monella alalla ympäristökysymykset ovat kuitenkin strateginen kilpailuetu. Yrityksiltä ei

enää hyväksytä minkälaista käytöstä tahansa, lähitulevaisuudessa sosiaalisen ja ekologisen vastuun huomioiminen luo perustan yrityksen selviytymiselle yhdessä taloudellisen vastuun kanssa. (Ketola 2005, 39.)

## **2.2 Sosiaalinen vastuu**

Yritysten sosiaalinen vastuu tarkoittaa vastuuta henkilöstöstä, tavarantoimittajista, alihankkijoista, urakoitsijoista, yhteistyökumppaneista, asiakkaista, paikallista asukkaista sekä ihmisistä kaikkialla maailmassa. Osittain yrityksen sosiaalinen vastuu on lakisääteistä ja perimmiltään se pohjautuu ihmisoikeuksiin. Eri yrityksissä ihmisten fyysisestä ja henkisestä terveydestä ja turvallisuudesta huolehtiminen, heidän kohtelunsa ja ihmisoikeuksiensa kunnioittaminen sekä psyykkisten, sosiaalisten ja taloudellisten tarpeidensa täyttäminen vaihtelevat huomattavasti. (Ketola 2005, 40.)

Kansainväliset yritykset noudattavat usein omia konserninsisäisiä terveys- ja turvallisuusperiaatteitaan tai sertifioitua työterveys- ja turvallisuusstandardia OHSAS 18001. Sosiaalisen vastuun standardeja taas noudattavat harvemmat yritykset, koska niiden noudattamisen valvonta on hankalaa. Näitä standardeja ovat esimerkiksi Social Accountability SA 8000 -standardi, Vastuullisen tuontikaupan periaatteet ja Global Reporting Initiative (GRI)-ohjeisto. (Ketola 2005, 40.)

Hyvinvoinnin edellytysten siirtyminen on turvattava kestävä sukupolvelta toiselle. Globaaleja sosiaalisen kestävyys haasteita luovat väestönkasvu, köyhyys, ruoka- ja terveydenhuolto, sukupuolten välinen tasa-arvo sekä koulutuksen järjestäminen. Nämä kaikki vaikuttavat myös ekologiseen ja taloudelliseen kestävyys; kansalaisten perushyvinvointi tarjoaa osaltaan edellytyksiä ekologisen kestävyys edistämiseksi. (Mitä on kestävä kehitys 3/2009.)

Sosiaalisen vastuun ristiriitoja voivat olla esimerkiksi yritysten tuotannon siirtäminen halpatyövoimamaihin, joissa ihmisoikeuksien ja ympäristön kunnioitus on vähäistä. Näin yritys kuitenkin tarjoaa edes jonkinlaisen toimeentulomahdollisuuden työntekijöilleen, sillä ostojen ja työllistämisen kautta kauppa luo välitöntä

hyvinvointia. (Ketola 2005, 41; Vastuullisuus kaupan toimialalla 12/2006.) Toiset yritykset taas pitävät tuotantonsa kalliimman työvoiman maissa, joissa ihmisoi-  
keus- ja ympäristölait ovat olemassa, vaikka eivät ole aina käytössä. Näin jo  
valmiiksi rikas yhteiskunta rikastuu entisestään. (Ketola 2005, 41.)

Tuontikaupassa päivittäistavarakauppa noudattaa eettisiä periaatteita. Tämä  
tarkoittaa sitä, että tuontimaassa työnteko on vapaaehtoista, työntekijöiden jär-  
jestäytymis- ja neuvotteluoikeus on turvattu, työolot ovat turvalliset ja hygieeni-  
set, lapsityövoimaa ei käytetä, palkka riittää perustarpeisiin, työaika on kohtuul-  
linen, työnteko perustuu kiinteään työsuhteeseen eikä työntekijöitä syrjitä. (Hei-  
nimäki 2006, 258.)

Kun teollisuus siirtyy kehitysmaihin, tapahtuu samalla irtisanomisia Suomessa.  
Moraalisesti oikein on, että myös teollisuusmaihin tulee työtä ja sen myötä hy-  
vinvointia. Suomen kannalta on mietittävä, olemmeko esimerkiksi kuluttajina tai  
yrittäjinä valmiita maksamaan kotimaisuudesta suuria hintoja, kuten kolminker-  
taisen hinnan paperista. (Haapala & Aavameri 2008, 28.)

Ongelmia luo myös näennäinen hyväntekeväisyys: yritys kahmii rahaa kyseen-  
alaisin keinoin ja lahjoittaa siitä pienen murto-osan vähäosaisille, joista monet  
ovat vähäosaisia nimenomaan yritysten arveluttavien toimintatapojen vuoksi.  
(Ketola 2005, 41.)

Yrityksen sosiaalisen vastuun aloitteet eivät aina ole peräisin organisaatiotasol-  
ta, vaan voivat alkaa yksilöistä, esimerkiksi työntekijät voivat saada muutoksen  
aikaan joukkovoimalla tai yksittäiset johtajat voivat vallallaan muuttaa asioita  
niin yrityksen sisällä kuin ulkosuhteissa. Usein sidosryhmien painostus saa ai-  
kaan sykäyksen yrityksen sosiaaliseen vastuuseen: eri sidosryhmillä on tarpei-  
ta, joita mikään muu taho ei tyydytä. (Ketola 2005, 45.)

## **2.3 Ympäristövastuu**

Ympäristövastuun on sanottu nousseen ajallisesti ensimmäisenä esille kolmes-  
ta vastuualueesta. Tämä näkyy erilaisina ympäristöraporteina, joissa yritykset

ilmaisevat huolensa ympäristöasioiden tärkeydestä liiketoiminnassaan. (Malmelin & Wilenius 2008, 134.) Nämä yhteiskuntavastuuohjelmat, raportit ja standardit kuitenkin osaltaan kadottavat ihmisläheisyyden ja tekevät yhteiskuntavastuusta arjelle vieraan. Näin yhteiskuntavastuusta saattaa muodostua vain pinnallinen arvojulistus, jota ei löydy yrityksen perustoiminta-ajatuksista. (Haapala & Aavameri 2008, 46.) Vastuullisuuden tulisikin olla jatkuvaa toimintaa, jossa tavoitteet sisältyvät organisaation arvoihin (Malmelin & Wilenius 2008, 147).

Ekologinen vastuu tarkoittaa oman toiminnan haitallisten ympäristöseuraamusten minimoimista sekä laajemmin luonnonvarojen ja ympäristön hoitamista (Haapala & Aavameri 2008, 140 - 141). Yritykset ovat osallisina maailman ympäristöongelmissa. Nämä ongelmat voidaan jakaa kolmeen luokkaan: maapallon kantokyvyn rajat, uusiutumattomien luonnonvarojen rajallisuus sekä uusiutuvien luonnonvarojen tuotannon rajallisuus. Etenkin kansainväliset yritykset ovat tottuneet siirtämään eniten luonnonvaroja tuhlaavia ja saastuttavia toimintojaan kehitysmaihin. Tämä ei ratkaise ongelmaa edes yritysten kotimaiden kannalta, sillä maailmanlaajuisesti kaikki kärsivät vähäisten luonnonvarojen tuhlaamisesta. (Ketola 2005, 46.)

Myös saasteet leviävät rajattomasti niin ilmassa, vedessä kuin maaperässä. Nekin ympäristövaikutukset, joiden oletetaan koskevan välittömästi vain kehitysmaiden luontoa ja ihmistä, kostahtuvat globaalisti luonnon- ja ihmiskatastrofeina, joita kehittyneet maat joutuvat maksamaan erilaisina avustuksina. (Ketola 2005, 46.)

Yrityksen kaikki ympäristövaikutukset lasketaan mukaan sen ekologiseen jalanjälkeen ja mitä pienempi jalanjälki on, sitä parempi yritys on ekologisesti (Ketola 2005, 46). Ekologisella jalanjäljellä tarkoitetaan sitä, kuinka suuri maa- tai vesialue tarvitaan ihmisen tai väestön kuluttaman ravinnon, materiaalien ja energian tuottamiseen, sekä niistä syntyvien jätteiden käsittelyyn (Eko-ostaja: Ekologinen jalanjälki 12/2009). Jalanjälki ei kuitenkaan suoraan kerro yrityksen ekologisesta vastuunotosta, sillä eri toimialoilla ympäristövaikutusten määrä vaihtelee suuresti. Tästä voi päätellä, että yritysten tulisi valikoida toimialansa siten, että ekologisesta jalanjäljestä saataisiin mahdollisimman pieni. Näin ei kuitenkaan voi

tehdä, sillä monet nykyään välttämättöminä pidetyt tuotteet, kuten auto, televisio, tietokone, kännykkä sekä palvelut, esimerkiksi lentäminen, jäisivät tuottamatta. Yhteiskuntaa pitäisi myös muuttaa niin, että ihmiset tulisivat toimeen ilman öljyä, paperia, metalleja ja niistä jalostettuja tuotteita. (Ketola 2005, 46 - 47.)

Muita ympäristövastuuseen liittyviä mittareita ovat esimerkiksi elinkaarianalyysi ja materiaalivirtoihin perustuva ekotehokkuuden mittari MIPS. Elinkaariajattelu perustuu tuotteen elinkaaren eri vaiheiden tarkasteluun aina raaka-ainelähteeltä valmistukseen ja jalostukseen ja lopulta kulutukseen sekä käytön jälkeen tapahtuvaan hyötykäyttöön (Elinkaariajattelu 12/2009). MIPS-analyysin luvuilla arvioidaan käytettyjen luonnonvarojen määrää hyötyä kohden. Tämä auttaa saman palvelun vertailussa tuottamiseen eri tavoilla. (Ekologinen selkäreppu 8/2009.)

### **3 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN YHTEISKUNTAVASTUU**

Tässä luvussa käsitellään ensin päivittäistavarakaupan perusluonnetta ja tuotteita, kaupan tuontia, kaupan ympäristöohjelmia, logistiikkaa sekä kaupan yhteiskuntavastuuta.

#### **3.1 Yleistä päivittäistavarakaupan toiminnasta**

Päivittäistavarakauppa tarkoittaa erilaisia kiinteiden myymälöiden myymälätyyppejä, jotka toimivat itsepalveluperiaatteella. Näitä ovat hypermarketit, elintarvikkeita myyvät tavaratalot, supermarketit ja lähikaupat. Päivittäistavaroita myyvät myös myymäläautot, kauppahallit, huoltoasemamyymälät ja halpahallit. (Heinimäki 2006, 18; Logistiikka- ja ympäristöasiat 2004.) Suomessa vähittäistavarakauppaa hallitsevat suuret, päivittäistavarakauppaan erikoistuneet kauppayhmittymät, kun taas menestyksekkäiden suomalaisten erikoistavarakauppojen määrä on hyvin vähäistä. Suomen selvästi suurimmat kauppayhmittymät ovat S-ryhmä ja Kesko. (Grundström 2004, 41.)

Päivittäistavaroita ovat elintarvikkeet sekä lähes päivittäin tarvittavat tuotteet, joita kotitaloudet hankkivat samasta myymälästä kuin elintarvikeostoksensa. Tämä tarkoittaa ruokaa, juomaa, tupakkatuotteita, teknokemian tuotteita, kodin papereita, lehtiä ja kosmetiikkaa. Päivittäistavaramyymälöiden kokonaismyynnistä ruoan osuus on noin 80 %. (Heinimäki 2006, 39; Logistiikka- ja ympäristöasiat 2004.) Suomessa päivittäistavarakaupan vuosittainen kokonaismyynti on yhteensä noin 12 miljardia euroa. Päivittäistavarakauppaverkosto kattaa koko maan 4842 myymälällä, jotka mahdollisesti tarjoavat useita lisäpalveluja esimerkiksi postipalveluiden, jätteiden lajitteluneuvonnan ja kierrätyksen muodossa. (Logistiikka- ja ympäristöasiat 2004.)

Tavaroiden tuonnin suomalaiset ketjut hoitavat osittain itse, mutta harvoin kuitenkaan täysin yksin. K-ryhmään ja S-ryhmään kuuluvat kauppaketjut voivat käyttää ryhmittymiensä omia hankintayhtiöitä, joiden lisäksi tavaroita hankitaan kansainvälisten ostoryhmittymien sekä pienien toimijoiden, kuten agentuurien ja tuontiyritysten kautta. (Grundström 2004, 47.)

Kaupparyhmittymät eivät ole pelkästään vastuussa ostoista, varastoinnista, kuljetuksista ja liikkeidensä sisällä tapahtuvasta toiminnasta, vaan lisäksi niiden on oltava perillä myymiensä tuotteiden alkuperästä ja loppusijoituksesta. Kaupat voivat päätöksillään vaikuttaa tuottajien ja kuluttajien valintoihin: kaupoilla on valtaa valita, kuinka ympäristöä kuormittavia tuotteita ne ottavat valikoimiinsa. Vaikka sekä S-ryhmä että Keskon valikoimissa on ympäristömyönteisiä tuotteita, suurin osa valikoimasta on kuitenkin valittu muiden kuin ympäristönäkökohtien perusteella. (Ketola 2005, 51 - 52.) Tuontituotteiden määrän kasvaessa myös sosiaalisen laadun valvonta on tullut yhä tärkeämmäksi, etenkin tuonnin kohdistuessa maihin, joissa työelämää koskeva lainsäädäntö ja sen valvonta ei täysin täytä kansainvälisiä sopimuksia (Logistiikka- ja ympäristöasiat 2004).

Päivittäistavarakaupan toimialaan ei ole kohdistunut erityisen voimakasta ympäristösääntelyä. Tästä huolimatta alan toimijat ovat vapaaehtoisesti kehittäneet ympäristöasioita tavoitteellisesti ja pitkäjänteisesti. Edelläkävijöitä päivittäistavarakaupan ryhmittymät ovat olleet erityisesti ympäristö- ja yhteiskuntavastuura-

portoinnissa, kuljetusten ympäristövaikutusten hallinnassa ja kuluttajaviestinnässä. (Logistiikka- ja ympäristöasiat 2004.)

Kaupparyhmittymillä on paljon valtaa tuottajiin ja kuluttajiin, joten niillä olisi halutessaan mahdollisuus saada aikaan muutoksia näiden sidosryhmien toiminnassa. Muutoksilla liiketoimintaympäristö vähentäisi ympäristön rajojen ylittämistä ja lähtisi kohti ideaalitilaa, jossa kauppa sekä sen liiketoimintaympäristö pysyisivät ekologisen ympäristönsä rajoissa. Muutokset haitallisten ympäristövaikutusten vähentämiseksi ovat mahdollisia, mutta pitkällä aikavälillä – lyhyellä aikavälillä ne eivät ole kustannustehokkaita. Ideaalitilanteen saavuttaminen vaatisi myös kaiken turhan tuotannon ja kulutuksen vähentämistä, jolloin kauppajien olisi vaikea pitää kiinni taloudellisista tavoitteistaan. (Ketola 2005, 52 - 53.) Ketola (2005, 53) onkin sanonut, että luonto on ihmiselle resurssivarasto ja kaatopaikka niin kauan, kuin on olemassa turhaa tuotantoa ja kulutusta.

Asiakkaitaan kaupan on kohdeltava kaupan asioimisen ammattilaisina. Kauppa joutuu huomioimaan kuluttajien ostoskäyttäytymisen muutokset ja niitä on osattava ennustaa. Päivittäistavaraostokset tehdään tavallisesti irrallisina kotilähtöisinä matkoina. Kuluttajat vaativat ostopaikoilta koko ajan lisää, ja jos toiveita vastaavaa myymälää ei ole lähellä, on ostomatkojen tekeminen kauemmaksi mahdollista. Lähintä kauppaa ei aina käytetä, mutta selvää vastausta kahden tai kolmen lähimmän kaupan ohittamiseen ei ole löydetty. Kuluttajat etsivät kauppapaikkaa, jossa on mahdollista tehdä useita ostoksia yhdellä kertaa. Erikoistavaroiden ostamisessa kaivataan valinnan ja vertailtavuuden mahdollisuutta - päivittäistavaroissa kuluttajat vaativat kilpailua. Tämä toteutuu usean myymälän olemassaolona omalla alueella. (Heinimäki 2006, 160.)

Päivittäistavarakaupassa parhaat tulokset syntyvät uskottavalla ja kärsiväisellä toiminnalla, ei hetkellisillä kampanjoilla tai alennuksilla (Heinimäki 2006, 175). Yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa luottamuksen syntyminen on tärkeää. Niin kaupan, tavarantoimittajien kuin asiakkaiden on yhteisesti hyväksyttävä tuotteet, palvelut ja toimintatavat. (Vastuullisuus kaupan toimialalla 12/2006.)

Asiakkaiden ostopäätökset vaikuttavat kaupan kannattavuuteen: jos he valistuneena joukkona kieltäytyisivät tiettyjen tuotteiden ostamisesta tai vaihtoehtoisesti pyytäisivät tiettyjä tuotteita kaupan hyllyille, esimerkiksi lähiruokaa, olisi näillä mielipiteillä varmasti merkitystä myymälöiden tarjonnasta päättävien ratkaisuihin (Pulliainen 2008, 123 - 124). Näin kaupan valikoimat monipuolistuvat ja parantavat samalla asiakkaiden mahdollisuuksia valintoihin ja edistävät kestävää kehitystä (Vastuullisuus kaupan toimialalla 12/2006). Kaupan on tarjottava asiakkailleen erilaisia vaihtoehtoja sekä annettava olennaista ja selkeää tietoa esimerkiksi tuotteiden koko elinkaaren ympäristövaikutuksista (Pulliainen 2008, 124; Vastuullisuus kaupan toimialalla 12/2006).

### **3.2 Päivittäistavarakaupan tuontijärjestelmät**

S-ryhmän ja K-ryhmän tuontijärjestelmien välillä on eroja. S-ryhmä käyttää kestokulutustavaroiden tuontiin hankintayhtiö Inex Partnersia. Inex Partners on S-ryhmän hankinta- ja logistiikkayritys, joka hankkii ja jakelee suuren osan S-ryhmän päivittäistavaroista sekä tarjoaa S-ryhmälle logistiikkapalveluita. (Vastuullinen hankinta 2009.) K-ryhmässä hankinta oli aiemmin keskitettyä, mutta vuosituhanen vaihteessa ketju-uudistuksen myötä ryhmän ketjut hankkivat kestokulutustavaransa itse tai hankintayhtiö Keswellin kautta. Noin 60 prosenttia K-ryhmän kulutustavaroista tulee Keswellin kautta. Keswell puolestaan hankkii tavaroita monista eri lähteistä sopimusvalmistuksesta agenttuureihin. (Grundström 2004, 47.)

Ennen vuotta 2004 code of conduct eli sosiaalista ja ympäristövastuuta määrittelevät käyttäytymissäännöt oli käytössä vasta Keskolla, joka laati itse omat Ostotoiminnan eettiset periaatteet (Grundström 2004, 127). Vuonna 2009 Keskolla on käytössään SA8000-standardi sekä BSCI-auditointeja, joilla se valvoo toimittajaketjuansa (Tuonnin valvonta 7/2009). SA8000, Social Accountability 8000, on standardi, jolla yritysten sosiaalisen vastuun toteutumista mitataan ja arvioidaan (Sosiaalisen vastuun arviointi SA8000 9/2007). Kesko on kuulunut eurooppalaisten kauppaketjujen perustamaan BSCI-yhteenliittymään vuodesta 2005. BSCI edistää sosiaalisia auditointeja kehitysmaatuonnissa. Kesko ei kuitenkaan ole vielä onnistunut saavuttamaan haluamaansa määrää BSCI-



auditiointeja ja se onkin aloittanut Kiinassa oman tarkastustoiminnan. (Tehtaita valvotaan entistä tarkemmin 10/2009.)

S-ryhmässä taas ennen vuotta 2004 oma code of conductinsa oli vain sen hankintayhtiöllä Intrade Partnersilla. Periaatteet on laadittu Vastuullisen tuontikaupan verkostossa, joka on perustettu Keskuskauppakamarin yhteyteen vuonna 2001. Verkostoon kuuluu esimerkiksi suurimpien kaupparyhmittymien hankintayhtiöitä, jotka ovat sitoutuneet edistämään yhteisiä periaatteita. Käytännössä tavarantoimittajien valvonta jää kuitenkin usein ostosopimusten liitteinä esitettyjen toiveiden varaan ja tarkastuksiin mahdollisten tehdasvierailujen yhteydessä. (Grundström 2004, 127.) Vuonna 2009 S-ryhmä käyttää hankinnassaan Inex Partnersia, joka edellyttää kaikilta tavarantoimittajilta vastuullisuuden periaatteiden ja toimintatapojen noudattamista, dokumentointia sekä tiedottamista. Inex on liittynyt BSCI-organisaatioon vuoden 2006 lopulla ja se vaatii tavarantoimittajilta BSCI-auditiointeja Code of Conduct-periaatteiden todentamiseksi. Myös SA8000 standardi on käytössä. (Vastuullinen hankinta 2009.)

Vaikka S-ryhmällä ei aiemmin ollut mitään sosiaalisen valvonnan järjestelmää, se oli kuitenkin Intrade Partnersin kautta mukana Vastuullisen tuontikaupan verkostossa. Kesko on aiemmin saanut S-ryhmää enemmän huomiota yhteiskuntavastuustaan, mutta on mahdollista, että S-ryhmän tuonnissa on ollut vähemmän eettisiä riskejä. S-ryhmän tuonti nimittäin on aina hoidettu keskitetysti ja Keskoon verrattuna suhteellisen harvoja tavarantoimittajia käyttäen kahden hankintayhtiön, Inex Partnersin ja Intrade Partnersin, kautta. Keskolla oli vuonna 2003 ulkomaisia tavarantoimittajia noin 4500, joista Kesko määritteli sosiaalisen riskin alueilla toimiviksi noin 300. Tähän syynä on edellä mainittu ketjuuudistus, jonka myötä kansainvälisten ja jopa ulkomaisten tavarantoimittajien määrä lisääntyi. (Grundström 2004, 127 - 129.)

### **3.3 Päivittäistavarakaupan ympäristövastuu**

Ensimmäiset ympäristöohjelmansa Kesko ja S-ryhmä kokosivat 1990-luvun alussa. Ympäristöasioiden hoidossa kaupan ryhmät noudattavat kansainvälistä ISO 14001 –ympäristöstandardia, ja ympäristöpolitiikassa korostuu ihmisten

hyvinvoinnin ja elämänlaadun edistäminen. (Heinimäki 2006, 123.) Keskolla ympäristöstandardin mukainen ympäristöjärjestelmä on sertifioitu yksiköissä, joilla on merkittävimmät ympäristövaikutukset, S-ryhmässä puolestaan vain niissä yksiköissä, joissa se tuottaa huomattavaa lisäarvoa toiminnalle. (Ketola 2005, 51 - 52.) Myös henkilöstön ympäristötiedon ylläpidosta ja kehittämisestä kannetaan huolta. Kauppa yrittää toiminnallaan vähentää sekä omia välittömiä että myynnissä olevien tuotteiden välillisiä ympäristövaikutuksia. (Heinimäki 2006, 123.)

Ympäristöasioiden hoidossa pisimmällä kaupat ovat logistiikassa, johon liittyy kuljetusreittien ja -kertojen suunnittelu, kierrätettävät kuljetusyksiköt, pakkaus-ten ja jätteiden lajittelu sekä juomapullojen ja -tölkkien kierrätys (Heinimäki 2006, 123). Kuljetuksista ja pakkaamisesta aiheutuvat ympäristövaikutukset pyritään minimoimaan keskitetyillä kuljetuksilla ja paluulogistiikalla (Vastuullisuus kaupan toimialalla 12/2006). Logistiseen suunnitteluun panostaminen on positiivinen asia, sillä omalla toiminnallaan kaupan ala ei tuota yhtä suuria ekologisia ongelmia kuin esimerkiksi teollisuusyritykset. Juuri logistiset toiminnot ovatkin ainoita varsinaisia ympäristöä kuormittavia toimintoja kaupan alalla. Hankinta- ja jakelukuljetukset sekä tukku- ja myymälävarastointi tarvitsevat huomattavan määrän energiaa ja aiheuttavat päästöjä pääasiassa ilmaan, mutta myös veteen ja maahan. Tuotehukka ja pakkaukset synnyttävät puolestaan jätettä. (Ketola 2005, 51.)

Kestävä kehitys otetaan huomioon vähentämällä kauppohen toiminnassa energian kulutusta sekä päästöjen ja pakkausjätteiden syntymistä; toiminnallaan kauppa tukee pakkausasituksen tavoitteiden täyttymistä (Heinimäki 2006, 123; Vastuullisuus kaupan toimialalla 12/2006). Kaupalla on tavoitteena ohjata toiminnoistaan syntyvä jäte ensisijaisesti materiaalikiertoon ja toissijaisesti energiantuotantoon (Vastuullisuus kaupan toimialalla 12/2006). Energiankäyttöä tehostamalla vähennetään sähkön, veden ja lämmön kulutusta; esimerkiksi kylälaitteiden tuottama lauhdelämpö otetaan talteen ja käytetään kiinteistön lämmitykseen. Kun uusia myymälärakennuksia suunnitellaan ja rakennetaan, huomioidaan kestävä kehitys, sillä kaupan rakennuksillakin tulee olla energian kulutuksen selvittävä energiatodistus. (Heinimäki 2006, 123.) Kaupan kiinteistö-

johtaminen perustuukin elinkaariajatteluun eli rakentamisessa yritetään optimoida ympäristö- ja energia-asiat kiinteistön koko elinkaaren ajalta (Vastuullisuus kaupan toimialalla 12/2006).

Energian säästämiseksi ja energiatehokkuuden lisäämiseksi kaupalla on apunaan erilaisia mittareita ja työkaluja (Vastuullisuus kaupan toimialalla 12/2006). Päivittäistavarakauppojen energiankulutus on laskettu jakautumaan seuraavasti: 75 prosenttia johtuu sähköstä, 22 prosenttia lämmöstä ja 3 prosenttia veden käytöstä. Energiatehokkuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat teknisten järjestelmien taso, kunto, ikä, säätö ja käyttötottumukset. (Heinimäki 2006, 123.)

Kierrätyksessä kauppa on mukana joko suoraan tai välillisesti. Julkisen sektorin mukanaoloa tarvitaan kierrätysjärjestelmien kustannustehokkaassa toteuttamisessa ja kierrätyspisteiden ylläpidossa. Kaupan toimipaikkojen yhteydessä on asiakkaiden lajittelemille, hyötykäyttöön meneville materiaaleille tarkoitettuja kierrätyspisteitä. (Vastuullisuus kaupan toimialalla 12/2006). Nämä ekopisteet ovat kaupalle täysin vapaaehtoinen järjestely, ja niihin voi toimittaa veloitusetta esimerkiksi paperia, muovia, lasia, pienmetalleja ja keräyskartonkeja - joissakin keräyspisteissä otetaan vastaan jopa ongelmajätettä. Suurimpien kaupparyhmittymien myymälöiden yhteydessä ekopisteitä on yhteensä noin 400. (Logistiikka- ja ympäristöasiat 2004.)

Päivittäistavarakaupan myymälöissä syntyvien jätteiden lajittelu kohdistuu biojätteen, pahvin, energiajätteen ja sekajätteen lajitteluun. Lisäksi kerätään esimerkiksi metallista ja lasista muodostuvia jätteitä. Varastossa ja kuljetuksissa syntyvien jätteiden hyötykäyttöä on kehitetty lajittelua tehostamalla sekä uudelleenkäytettävien kuljetuspakkausten käyttöä lisäämällä. Kun jätehuolto toimii hyvin, voidaan kaatopaikalle menevän jätteen määrä vähentää noin 10 prosenttiin koko jätemäärästä. Päivittäistavarakaupan myymälöissä on parhaimmillaan kaatopaikkajätteen osuus pystytty pudottamaan alle viiteen prosenttiin kokonaisjätemäärästä. (Logistiikka- ja ympäristöasiat 2004.)

## 4 KAUPAN RYHMITTYMIEN LEHDET JA VASTUULLINEN VIESTINTÄ

Tässä luvussa kerrotaan kaupparyhmittymien asiakaslehdistä sekä perehdytään vastuullisuudesta viestimiseen.

Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan Suomen kaksi luetuinta aikakauslehteä ovat Pirkka 2 795 000 lukijalla ja Yhteishyvä 2 014 000 lukijalla (Lukijamäärät 9/2009). Itellan teettämässä asiakaslehtitutkimuksessa on saatu selville, että asiakaslehti on ylivoimainen kanava kertoa yrityksen omista tuotteista ja palveluista niin kuluttajille kuin yritysasiakkaille. Vertailussa oli mukana 11 erilaista kanavaa. Niistä internet sijoittui toiseksi, ja nuoret, alle 35-vuotiaat, pitävätkin asiakaslehteä internetin kanssa tasavertaisena tiedonhakukanavana. Asiakaslehti luo siis avoimen vaikutuskanavan kaikenikäisiin asiakkaisiinsa. (Asiakaslehti ylivoimainen tiedotuskanava 3/2009.)

Itellan tutkimuksessa selvisi, että kuluttaja lukee keskimäärin kuutta eri asiakaslehteä. Lukijoista kolme neljästä kertoo lukevansa asiakaslehtien sisällöstä vähintään puolet ja kuluttajan on laskettu käyttävän lehden lukemiseen keskimäärin puoli tuntia. Kuluttajat haluavat lehden mieluiten paperiversiona ja kotiin kannettuna. Lehtien sisältöä pidetään luotettavana, vaikka asiakaslehdet on tuotettu niitä julkaisevien yritysten näkökulmasta. Suurin osa lukijoista on sitä mieltä, että asiakaslehdet vahvistavat heidän asiakassuhdettaan ja aktivoivat heitä toimimaan. Asiakaslehdessä haetaan tietoa, mikä luo tarpeen vierailla yrityksen internet-sivuilla. Tämän jälkeen asiakaslehti saa lukijan käymään yrityksen myymälässä ja tekemään ostoksia joko yrityksen myymälästä tai internet-sivuilta. (Asiakaslehti ylivoimainen tiedotuskanava 3/2009.)

Kaupan omissa lehdissä on annettu ohjeita ostoksien tekoon jo Suomen itenäistymisen alussa. Kuluttajalle annettiin ohjeita esimerkiksi siitä, kuinka kaupassa erottaa tuoreen tuotteen vanhentuneesta tai pilaantuneesta. Kaupan tehtävänä oli myös kansalaisten valistustyö lähinnä kotitaloustaidoissa. (Heinimäki 2006, 124 - 125.)

Yritysvastuusta viestiminen syntyy yrityksen strategian, toimintatapojen ja arvojen pohjalta; yritys voi viestiä vain olemassa olevista arvoista, asenteista ja toteutuneista teoista. Viestinnällä haetaan yhteisymmärrystä vastuullisuudesta arvojen ja yrityksen identiteetin rakentumisen ja leviämisen muodossa. Yrityksen johdon ja työntekijöiden on myös itse tiedostettava, miten yritys tahtoo toimia esimerkiksi suhteessa ympäristöön, henkilöstöön, paikallisyhteisöihin, politiikkaan ja ilmastonmuutokseen. (Kuvaja & Malmelin 2008, 24.)

Yritysten vastuullisuutta ei enää arvioida vain katsomalla, ovatko ne noudattaneet lakeja, vaan yritysten toivotaan kertovan siitä, kuinka ne tuottavat lisäarvoa koko yhteiskunnalle tai paikallisyhteisölle ja miten ne tiedostavat ja torjuvat erilaisia yhteiskunnallisia ja ympäristöongelmia. Vastuullisuudesta viestiminen on myös keino näyttää, kuinka yritys on käyttänyt yhteiskunnan sille tarjoamia vapauksia ja rajallisia luonnonvaroja. Näin ajatellaan yrityksen olevan tilivelvollinen toimintansa vaikutuksista muulle yhteiskunnalle. (Kuvaja & Malmelin 2008, 24 - 25.)

Yrityksissä ei erikseen tarvitse keskustella vastuullisesta viestimisestä, kun yrityksen johto ja työntekijät osaavat kertoa yrityksen arvoista, filosofiasta ja toimintatavoistaan sidosryhmilleen. Tällöin vastuullisuus ei ole erillinen johtamisen alue, vaan yrityksen strategiassa huomioidaan niin ympäristö, yhteiskunta kuin tärkeiden sidosryhmien odotukset. (Kuvaja & Malmelin 2008, 26 - 28.)

Kuluttajat tavoitetaan vastuullisuudenkin merkeissä parhaiten siellä, missä ostopäätökset tehdään. Kuluttajille yrityksen vastuullisuutta kannattaa välittää mainonnalla, pakkaussuunnittelulla, internetissä ja joukkoviestimissä. (Kuvaja & Malmelin 2008, 38.) Mainonta on tehokas keino välittää vastuullisuusajattelua suuren yleisön tietoisuuteen: mainonnan kautta etenkin ne sidosryhmät, jotka eivät aktiivisesti hae tietoa yritysvastuusta, saattavat kiinnostua asiasta. Vastuullisuusteemat kannattaakin ottaa huomioon kaikessa mainonnassa, eikä vain nostaa lyhytkestoiseksi omiksi kampanjoiksi. Jatkuvasti esillä kannattaa pitää yrityksen strategiasta syntynyttä pitkän tähtäimen vastuullisuutta. (Kuvaja & Malmelin 2008, 38 - 39).

Varsinaiset yhteiskuntavastuuraportit tunnuslukuineen saattavat olla tavalliselle kuluttajille vaikeaselkoisia. Selkeyttä informaatioon saadaan uusilla ratkaisuilla, esimerkiksi Kesko on vuoden 2007 yhteiskuntavastuun raportissa eriyttänyt tietoa tapauskertomuksiin aikakauslehden muotoon taitettuna. Varsinaisesta yritysvastuuraportista taas löytyvät tärkeät tunnusluvut ja niitä selventävät taulukot ja grafiikat. Yhteiskuntavastuullisen viestinnän selkeyttäminen näkyy myös uudistetussa Pirkka-lehdessä, jonka kaikkia Keskon toimialoja yhdistävänä teemana oli vastuullisuus. Jokaisessa julkaisussa käsitellään ajankohtaisia vastuullisuusteemoja, jotka ovat rakennettu kuluttajalähtöisesti niin, että ne antavat käytännönläheistä tietoa esimerkiksi kulutuksen aiheuttamien ympäristövaikutusten vähentämiseksi. (Kuvaja & Malmelin 2008, 174).

Keskolla viestinnän muutoksen taustalla oli tahto palvella kohderyhmien erilaisia tiedontarpeita. Vastuullisuuden suorituskyvyn mittarit kiinnostavat asiantuntijatahoja sekä oppilaitoksia, toimittajia ja viranomaisia kun taas kuluttajien kuva vastuullisuudesta rakentuu lähinnä ihmisten kautta ja tosielämän tarinoiden perusteella. Keskon yhteiskuntavastuun kehitysjohtaja Ulla Rehell on todennut, että lehtien esimerkit on valittu ja kirjoitettu niin, että lukemalla ne saisi kattavan kuvan siitä, mitä Kesko on vastuuasioiden eteen tehnyt. (Kuvaja & Malmelin 2008, 175).

Ympäristöasioissa kaupan alan yrityksille on hyvin tärkeää löytää sopiva tapa viestiä kuluttajille. Kaupalla on teollisuuteen verrattuna täysin omanlainen yhteys kuluttajiin, ja sillä onkin hyvät mahdollisuudet vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Ymmärrettävän ja tehokkaan ympäristö- ja yhteiskuntavastuuviestinnän tuottaminen on kuitenkin vaikeaa. Kaupan tulee tarjota informaatiota, jossa monimutkaisetkin asiat esitetään havainnollisesti ja ymmärrettävästi. Valistaminen on usein lähtökohtana kuluttajaviestinnässä, esimerkiksi kuluttajille kerrotaan tuotteiden sosiaalisesta laadunvalvonnasta, johon suurin osa ei välttämättä itse kiinnittäisi huomiota. Tulevaisuudessa on kuitenkin mahdollista, että kuluttajien tietämys ympäristökysymyksissä kasvaa, jolloin he vaativat ja analysoivat tuotetietoja paremmin. Näin onnistuneesta kuluttajaviestinnästä voi tulla merkittävä tekijä kilpailijoista erottautumiseen. (Logistiikka- ja ympäristöasiat 2004.)

Vastuullisuus ei siis muuta sitä viestinnän perussääntöä, että asioista on kerrottava kohderyhmälle kohderyhmän kannalta tarkoituksenmukaisimmilla tavoilla ja kanavilla. Sen sijaan vastuullisuuden vaatimukset ovat lisänneet viestinnän kohderyhmien määrää. Yrityksen toiminta vaikuttaa näihin kohderyhmiin ja kohderyhmien toiminta yritykseen. Ihmiset odottavat, että yritykset kertovat kansalaisille tavoitteistaan, arvoistaan ja toimintatavoistaan ja toimivat julkistamiensa arvojen mukaisesti niin kotimaassa kuin maissa, joissa lainsäädännössä on esimerkiksi ympäristön- ja työsuojelun osalta puutteita. (Kuvaja & Malmelin 2008, 178).

## **5 SELVITYS PIRKAN JA YHTEISHYVÄN YHTEISKUNTA-VASTUULLISESTA VIESTINNÄSTÄ**

Tässä luvussa kerrotaan ensin taustaa selvitykselle Pirkan ja Yhteishyvän yhteiskuntavastuullisesta viestinnästä, sen jälkeen keskitytään tutkimustuloksiin eli käydään läpi artikkeleiden määrää ja sisältöä.

Tutkimuksessa aineistona on käytetty Keskon Pirkka- ja S-ryhmän Yhteishyvä-asiakaslehtien artikkeleita vuosilta 2007 ja 2008. Aineistoksi on valittu kaikki artikkelit, joissa käsitellään jotakin yhteiskuntavastuun osa-alueisiin liittyvää aihetta. Molempien kaupparyhmittymien lehdet vuosilta 2007 ja 2008 on käyty tarkasti läpi, ja tutkimukseen on valittu artikkelit kirjatietoon pohjautuvan harkinnan mukaan.

Tutkimuksen ensimmäisessä kysymyksessä verrataan yhteiskuntavastuullisten pääkirjoitusten määrää muihin pääkirjoituksiin ja tarkastellaan yhteiskuntavastuullisten pääkirjoitusten sisältöä.

Toisessa tutkimuskysymyksessä tutkitaan julkaisujen kaikkia muita artikkeleita, eli poissuljetaan pääkirjoitukset. Yhteiskuntavastuulliset artikkelit jakautuvat lehdissä selvästi kahteen eri luokkaan. Näitä ovat kaupan oman yhteiskuntavas-

tuullisen toiminnan esittelyn osuus ja kuluttajanvalistuksen osuus. Tutkimuksessa on verrattu näiden kahden luokan välisiä eroja, mutta ei eroja muiden ei-yhteiskuntavastuullisten artikkelien kanssa. Vuonna 2007 yhdessä Yhteishyvä-lehdessä oli keskimäärin 128 sivua ja vuonna 2008 sivuja oli keskimäärin 139. Vuoden 2007 Pirkassa sivujen keskiarvo oli 110 sivua ja vuonna 2008 keskimääräisesti 116 sivua. Tämän vuoksi jokaisen vuosikerran ei-yhteiskuntavastuullisia artikkeleita on jo silminnähden hyvin suuri määrä laskettavaksi erikseen.

Tutkimuksen kolmannessa tutkimuskysymyksessä artikkelit on jaettu yhteiskuntavastuullisiin osa-alueeseen kirjallisuusosion tietojen pohjalta. Kummankaan lehden artikkeleissa ei esiinny varsinaista kaupparyhmittymien taloudellisen vastuun esittelyä siinä muodossa, jollaisena taloudellinen vastuu on kirjallisuusosan tiedoissa esitetty. Lähimpänä taloudellista vastuuta ovat artikkelit, jotka käsittelevät esimerkiksi terveystukemista (Yhteishyvä: Kuittinen 9/2008, 72 - 74), kehitysyhteistyötä (Yhteishyvä: Mälkiä 3/2007, 18 - 23) ja Taksvärkki-päivää (Kuittinen 2008, 72 - 74). Vaikka hyvä taloudellinen tulos mahdollistaakin artikkeleissa esitetyt asiat, kuten hyvinvoinnin tuottamisen, tulevaisuuden suunnittelun tai uusien investointien tekemisen, kyseisissä artikkeleissa kuitenkin pääosassa olivat joko sosiaalinen vastuu tai ympäristövastuu, ei talous. Tämän vuoksi tutkimuksessa artikkelit on jaettu vain sosiaaliseen vastuuseen ja ympäristövastuuseen.

Pääasiallisesti kummankin kaupparyhmittymän julkaisut ilmestyvät kerran kuukaudessa. Kuitenkin vuonna 2007 Keskon Pirkka-julkaisuja ilmestyi 10 numeroa. Julkaisujen joukossa oli kaksi tuplanumeroa, vuoden ensimmäinen julkaisu 1 - 2/2007 ja kesäaikaan ilmestynyt julkaisu 6 - 7/2007. Kaksoisnumeroiden vuoksi lehtien julkaisunumerointi menee siten, että vuoden viimeinen numero on aina 12/2007. Myös vuonna 2008 Pirkan julkaisujen joukossa olivat samat kaksi tuplanumeroa eli 1 - 2/2008 ja 6 - 7/2008. Vuonna 2008 lehtien yhteenlaskettu määrä kuitenkin nousi kahteentoista, sillä kesällä Kesko julkaisi kaksoisnumeron 6 - 7/2008 ja numeron 8/2008 välissä Kesäpirkan sekä ennen vuoden viimeistä julkaisua, 12/2008, Joulunumeron. Kesäpirkalla ja Joulunumerolla ei ole muissa lehdissä esiintyvää julkaisunumerointia.



S-ryhmän Yhteishyvä-julkaisua on ilmestynyt 12 kappaletta sekä vuonna 2007 että vuonna 2008, eli yksi lehti jokaista kuukautta kohden.

Koska tutkimuksessa lähteenä on käytetty kahden asiakaslehden kaksi vuosikertaa, lähdemerkintöjen määrä on suuri. Selkeyden vuoksi Pirkan ja Yhteishyvän lehtilähteet löytyvät omana lähdeluettelonaan liitteistä. Tekstissä lähdeviitteisiin on aina merkitty lehden nimi, jolloin lähde on helppo löytää kunkin lehden nimen alta liitteistä: liitteessä 1 on Pirkan artikkeleiden ja liitteessä 2 Yhteishyvän artikkeleiden lähdeluettelo.

### 5.1 Pääkirjoitukset

Sekä Pirkan että Yhteishyvän molempien vuosikertojen kaikissa numeroissa on päätoimittajan laatima pääkirjoitus. Pirkassa pääkirjoitukset ovat pääasiallisesti hieman pidempiä kuin Yhteishyvässä. Yhteishyvän pääkirjoitukset vievät silminnähten arvioituna sivusta kolmasosan, kun taas Pirkan pääkirjoitukset ovat keskimäärin puolen sivun mittaisia.

Taulukko 5.1 Yhteiskuntavastuullisuus pääkirjoituksissa

	<b>Julkaisujen ja pääkirjoitusten määrä</b>	<b>Yhteiskuntavastuullisten pääkirjoitusten määrä</b>
<b>Pirkka</b>		
<b>2007</b>	10	6
<b>2008</b>	12	5
<b>Yhteishyvä</b>		
<b>2007</b>	12	2
<b>2008</b>	12	2

Kuten taulukko 5.1 osoittaa, on vuonna 2007 Pirkassa kirjoitettu yhteiskuntavastuullisista asioista jopa kuudessa numerossa kymmenestä. Vuonna 2008 julkaistujen numerojen, ja täten myös pääkirjoitusten määrä on noussut kahdella, kun taas yhteiskuntavastuullisten aiheiden käsittelyä on näkynyt vain viidessä numerossa. Vuonna 2007 Yhteishyvän pääkirjoituksissa käsiteltiin yhteiskunta-

vastuuseen liittyviä asioita vain kahdessa numerossa. Myös vuoden 2008 Yhteishyvissä yhteiskuntavastuullisten aiheiden käsittely on jäänyt kahden pääkirjoituksen varaan.

Vuonna 2007 Pirkan päätoimittajana toimi Kari Silvola. Yhteiskuntavastuuseen liittyviä aiheita löytyi kuudesta julkaisusta.

Numerossa 4/2007 päätoimittaja Silvola kirjoittaa vastuullisuudesta elintarvikkeiden tuotannossa ja miten vastuullisuutta voidaan mitata. Pääkirjoituksessa pohditaan elintarvikeketjujen kaikkia osapuolia, jotka vaikuttavat tuotteen saamiseen kaupan hyllyltä, aina alkutuotannosta tuotteen muuttumiseksi jätteeksi. Silvola muistuttaa kuluttajien olevan vastuussa omista kulutusvalinnoistaan ja kirjoituksessa puhutaan kotimaisen perusruokavalion puolesta. (Pirkka: Silvola 4/2007, 7.)

Numerossa 6/2007 pääkirjoituksessa Silvola kertoo suomalaisten lasten ja nuorten lisääntyneestä ylipainoisuudesta. Kirjoituksessa muistutetaan, että ylipainosta johtuvat ongelmat ovat kaikkien yhteinen huoli ja kaukaisemmatkin asiat, kuten kaupunkisuunnittelu pyörä- ja kävelytieverkostoineen heijastuvat painoomme. Silvola korostaa vanhempien esimerkkiä terveellisissä elintavoissa, mutta myös koulun osuudesta lasten ja nuorten opetuksessa kohti terveellisiä ruokailutapoja. Kirjoituksen lopussa Silvola mainitsee K-ruokakauppiaiden huolehtivan lasten ja nuorten ruokavaliosta ja ravitsemusterapeutin kiertävän eri puolilla Suomea K-ruokakauppojen lähettiläänä kertomassa terveellisistä ruokailutottumuksista. (Pirkka: Silvola 6/2007, 7.)

Numerossa 8/2007 Silvola keskittyy lasten liikuntaan. Kirjoituksessa muistutetaan, että vain joka kolmas alle 18-vuotias liikkuu terveytensä kannalta riittävästi, eikä pelkän koululiikunnan varaan voi laskea liikuntatarpeen tyydyttämistä. Silvola mainitsee Keskon tukemasta Nuori Suomi-yhdistyksestä, jonka tehtävänä on edistää lasten liikuntaa. (Pirkka: Silvola 8/2007, 7.)

Numerossa 9/2007 Silvolan pääkirjoitus esittelee Reilun kaupan toimintaa. Hän kertoo suomalaisten ostaneen vuonna 2006 kolmanneksi eniten Reilun kaupan

tuotteita: tuotteisiin käytettiin jopa 71 prosenttia enemmän rahaa edelliseen vuoteen verrattuna. Silvola kertoo Reilun kaupan tuotteita olevan myynnissä noin 60 maassa, ja muistuttaa järjestelmän tavoitteena olevan kehitysmaissa asuvien viljelijöiden auttamisen kansainvälisen kaupankäynnin piiriin sekä riittävän toimeentulon takaaminen perheen elättämiseen ja lasten kouluttamiseen. Silvola kertoo, että Suomessa Reilun kaupan merkin käyttöä valvoo Reilun kaupan edistämisyhdistys ry ja täällä järjestelmään kuuluu jo noin 250 tuotetta. Silvola muistuttaa eettisyyden ja yhteiskuntavastuun olevan Keskon ja K-ryhmän liiketoiminnan perusarvoja ja kertoo Keskolla olevan maamme kauppaketjuista laajin valikoima Reilun kaupan tuotteita, joista seitsemän on Pirkka-tuotteita. (Pirkka: Silvola 9/2007, 7.)

Numerossa 11/2007 pääkirjoituksessa mietitään eettistä kulutusta globaalissa taloudessa ja vastuullisia valintoja. Silvola muistuttaa, että maailmanlaajuisilla markkinoilla tarvitaan luotettavaa tietoa yritysten toiminnasta ja eettisyydestä, ja tähän tarvitaankin tehokasta kuluttajavalistusta. Yksittäisellä kuluttajalla ei ole juuri mahdollisuuksia kattavan tiedon hankkimiseen, eikä kuluttajavalistukseen sitä pysty tarjoamaan. Esimerkiksi Silvola ottaa kenkäparin, jonka valmistuksen, rahoituksen, markkinoinnin ja kulutuksen globaalien vaikutusten arvioiminen on täysin mahdotonta. Silvola korostaa, että kuluttajina olemme vain osa suurempaa kokonaisuutta, eikä kulutuksen eettisyyden vaatimusta voi antaa yksin kuluttajien vastuulle. Kirjoituksessa nostetaankin esiin kansalais- ja järjestötoiminta, jotka tarjoavat kuluttajille yhden kanava osallistua yksittäisen kuluttajan vastuuta laajempaan keskusteluun sosiaalisesta ja taloudellisesta vastuusta. Lopuksi Silvola mainitsee Anttila-tavarataloissa myytävästä Switcher-vaatemerkistä. Vaatteiden pesulapusta löytyy jokaisen tuotteen ”dna-koodi”, jonka avulla kuluttaja voi ottaa selvää vaatteen tuotantoketjusta ja saada tietoa yrityksen toiminnasta. (Pirkka: Silvola 11/2007, 7.)

Numerossa 12/2007 Silvola kirjoittaa, että viimeisen käyttöpäivänsä ylittävät leivät eivät muutu syömäkelvottomiksi, vain myyntikelvottomiksi. Kirjoituksessa viitataan saman numeron artikkeliin, jossa kerrotaan K-kauppojen luovuttavan ylijäämäleipiään Pelastusarmeijalle (Pirkka: Järvenpää 12/2007, 15 - 17). Pääkirjoituksessa Silvola kirjoittaa, että vuosi 2008 tulee olemaan Pirkka-lehdessä

vastuullisuuden vuosi: yhteiskuntavastuu on Keskon perusarvoja, jonka eteen on tehty työtä, ja tämä tulee näkymään enemmän myös Pirkassa. Hän lupaa, että jokaisessa numerossa tullaan käsittelemään ympäristökysymyksiä, energian säästämistä ja sosiaalista vastuuta. Silvola mainitsee myös Pirkan internet-sivuista, joille avataan uusi keskustelufoorumi. Siellä kuluttajat voivat käydä keskustelemassa esimerkiksi ympäristökysymyksistä. (Pirkka: Silvola 12/2007, 7.)

Vuonna 2007 Yhteishyvän päätoimittajina toimivat ensin Teija Laakso ja hänen jälkeensä Suso Kolesnik. Yhteiskuntavastuuta käsiteltiin kahdessa pääkirjoituksessa.

Numerossa 2/2007 päätoimittaja Laakso kirjoitti ilmastonmuutoksesta jokaiselle omakohtaisena ilmiönä, jota ei voi enää ohittaa. Kirjoituksessa mainitaan, että kyseisen numeron artikkelit rakentuvat aiheen ympärille ja loppuun todetaan, että jos kaikki Yhteishyvän lukijat muuttavat tapojaan ilmastonmuutoksen pysäyttämiseksi, näkyy varmasti tulosta. (Yhteishyvä: Laakso 2/2007, 3).

Vuoden toinen yhteiskuntavastuuta käsittelevä pääkirjoitus löytyy numerosta 4/2007. Siinä viestintäjohtaja ja uusi päätoimittaja Kolesnik pohtii ilmastonmuutoksen pysäyttämistä. Kirjoituksessa mainitaan, että S-ryhmällä on pitkä ja vankka perinteiset eettiset arvot, mikä näkyy menestyksessä, jolla puolestaan luodaan kestävä kehitys yhteiseksi hyväksi. (Yhteishyvä: Kolesnik, 4/2007, 3.)

Vuonna 2008 päätoimittajana Pirkassa toimi Minna Järvenpää, joka kirjoitti yhteiskuntavastuuseen liittyvistä asioista viidessä pääkirjoituksessa.

Numerossa 3/2008 päätoimittaja Järvenpää pohtii kuluttajien ympäristöystävällisiä valintoja: ruoan alkuperä ja terveystriskit huolettavat, mutta luomutuotteita tulee ostettua harvoin. Järvenpään mukaan eettistä kuluttamista pidetään yleisesti vaivalloisena, mutta hänen mielestään asia ei pidä paikkaansa. Esimerkiksi hän antaa K-ruokakauppojen 64 reilun kaupan tuotetta ja Pirkka-sarjan 34 luomutuotetta. Eettistä kuluttamista on myös se, että ostokset keskitetään yh-

teen kauppaan. Kauppojen valikoimissa on lähiruokaa ja tuontihedelmätkin on kuljetettu suuria määriä vetävillä rekoilla. (Pirkka: Järvenpää 3/2008, 7.)

Numerossa 6/2008 Järvenpää kirjoittaa suomalaisten suosivan kotimaisia tuotteita ja palveluita. Hän pohtii myös kuluttajien mielikuvia erilaisilla merkeillä, esimerkiksi Avainlipulla, varustetuista tuotteista. Järvenpää toteaa Pirkka-tuotteista löytyvän Hyvää Suomesta -joutsenlipulla merkittyinä lihaa, kalaa, kananmunia ja maitoa: tämä merkki löytyykin yhteensä 259 Pirkka-tuotteesta. Hedelmien ja vihannesten kotimaisuudesta kertova sirkka-lehtitunnus taas löytyi 80 Pirkka-tuotteesta. (Pirkka: Järvenpää 6/2008, 7.)

Numeron 10/2008 pääkirjoituksessa Järvenpää pohtii, että kuluttajan on vaatteita ostaessaan oltava tietoinen halpojen hintojen takana piilevistä ongelmista. Näitä ovat esimerkiksi lapsityövoima ja tuottajien epäoikeudenmukainen kohtelu. Järvenpää kertoo K-ryhmän Anttilalla ja K-citymarketilla olevan valikoimis- saan kolme vastuullista vaatemallistoa. Doogood ottaa tuotannossaan ympäristöarvot huomioon aina puuvillanviljelystä alkaen vaatteiden valmistumiseen asti. Switcher-malliston pesuohjelapusta löytyy tuotteen dna-koodi, jonka avulla vaatteiden alkuperä on mahdollista selvittää. Kolmas vastuullinen vaatemallisto on Reilun kaupan. (Pirkka: Järvenpää 10/2008, 7.)

Numerossa 11/2008 Järvenpää kirjoittaa Pirkan ja Reilun kaupan tuotteista. Kirjoituksessa keskitytään Ruokakeskon TNS Gallupilla teettämään tutkimukseen, jossa selvitettiin suomalaisten käsityksiä Reilun kaupan tuotteista. Tuotteiden tunnettavuuden lisäksi tutkimuksessa kysyttiin, minkälaisia Reilun kaupan tuotteita vastaajat haluaisivat ostaa, vastauksia tuli aina oliiviöljystä kosmetiikkaan. Tuloksissa selvisi lisäksi, että K-ruokakauppojen asiakkaat valitsisivat Reilun kaupan tuotteen helpommin, jos se olisi samalla Pirkka-tuote, sillä niitä pidetään luotettavina, edullisina ja jo ennestään tuttuina. Kirjoituksen lopussa Järvenpää muistuttaa Pirkka-tuotteista löytyvän jo 13 Reilun kaupan tuotetta ja lisää on tulossa jatkuvasti. (Pirkka: Järvenpää 11/2008, 7.)

Joulupirkan 2008 pääkirjoitus on hieman normaalia lyhyempi. Siinä Järvenpää muistuttaa, että vastuullisuus ei ole pelkästään energian, ympäristön tai rahan

säästämistä, vaan kokonaisvaltaista toisista ja itsestään huolehtimista. (Pirkka: Järvenpää JouluPirkka/2008, 9.)

Vuonna 2008 Yhteishyvässä päätoimittajana toimi Suso Kolesnik. Vastuullisuusasioita käsiteltiin kahdessa artikkelissa.

Vuoden ensimmäisessä numerossa 1/2008 päätoimittaja Kolesnik miettii vastuullisten valintojen tekemisen vaikeutta olosuhteiden muuttuessa jatkuvasti. Kirjoituksessa mainitaan, että S-ryhmässä ollaan tekemisissä monien asioiden ja alojen kanssa, jolloin huomataan helposti, että tänään hyväksi ajateltu voi seuraavana päivänä olla kestämaton teko. Kolesnik toteaaakin, että tärkeintä on pyrkiä tekemään vastuullisia valintoja, päivittäiset valinnat auttavat kohti tasapainoa ympäristön kanssa. (Yhteishyvä: Kolesnik, 1/2008, 3.)

Numerossa 9/2008 Kolesnik kirjoittaa S-ryhmästä työnantajana ja minkälaisia mielikuvia kuluttajat ovat saaneet yritysten yhteiskuntavastuusta. Kolesnik kirjoittaa S-ryhmän olleen yhteiskuntavastuullisten tutkimusten kärkipäässä: S-ryhmä on huolehtinut varsinkin taloudellisen toiminnan, mutta myös ympäristöön ja sosiaaliseen vastuuseen liittyvät asiat hyvin. Kolesnik kertoo, että S-ryhmä huolehtii työntekijöistään ja tarjoaa heille hyvät mahdollisuudet kouluttautua. (Yhteishyvä: Kolesnik, 9/2008, 3.)

## **5.2 Yhteiskuntavastuulliset artikkelit**

Tässä luvussa käydään läpi yhteiskuntavastuullisten artikkelien lukumäärää. Molemmissa lehdissä yhteiskuntavastuuta käsittelevät artikkelit jakautuivat selkeästi joko kuluttajille suunnattuun valistukseen tai kaupan oman yhteiskuntavastuullisen toiminnan esittelyyn. Artikkeleiden joukosta on jätetty pois pääkirjoitukset, sillä niitä tutkittiin erikseen oman otsikon alla.

Artikkelien määrä on laskettu niiden jakautumisella kaupan oman yhteiskuntavastuullisen toiminnan esittelyyn ja kuluttajavalistukseen seuraavasti: Kaupan vastuu sidosryhmistään, tuotanto-olosuhteisiin perehtyminen, oman toiminnan ympäristöseuraamusten tarkkailu, myymälöissä tehdyt ratkaisut, ilmastonmuu-

toksen torjunta ja logistiikkaan liittyvät artikkelit kuuluvat kaupan oman toiminnan esittelyn alle. Kaupparyhmittymissä myytävien tuotteiden ja palveluiden esitleminen, kuluttajien oikeuksista kertominen ja heidän valistamisensa ympäristöasioissa kuuluvat kuluttajavalistuksen alle.

Artikkeleiden sisältöä tarkastellaan luvussa 5.3, jossa artikkeleita on tutkittu tämän tutkimuksen kirjallisuusosiosta löytyneiden avaintemojen avulla.

Taulukko 5.2 Artikkelien jakautuminen kaupan oman yhteiskuntavastuullisen toiminnan esittelyyn ja kuluttajavalistukseen

<b>Aihealue</b>	<b>Pirkka 2007</b>	<b>Yhteishyvä 2007</b>	<b>Pirkka 2008</b>	<b>Yhteishyvä 2008</b>
kaupan oma yhteiskuntavastuullinen toiminta	8	7	11	7
kuluttajille suunnattu valistus	11	15	12	18
artikkelien määrä yhteensä	19	22	24	25

Taulukosta 5.2 voi nähdä, että yhteiskuntavastuullisten artikkelien yhteenlaskettu määrä on molempina vuosina ollut hyvin tasainen. Vuonna 2007 Pirkasta löytyi vain kolme yhteiskuntavastuullista artikkelia vähemmän kuin Yhteishyväs-  
tä. Vuonna 2008 lehtien välinen ero on ollut vain yksi artikkeli.

### 5.3 Artikkelien painottuminen osa-alueisiin

Tässä luvussa on tutkittu, mihin eri yhteiskuntavastuullisiin osa-alueisiin artikkelit painottuvat. Artikkeleiden jakaminen yhteiskuntavastuullisiin osa-alueisiin on tapahtunut omaan harkintaan perustuen, teorian tiedon pohjalta.

Seuraavalle sivulle on koottu tämän tutkimuksen kirjallisuusosasta avainteemoja, joiden perusteella artikkelit on luokiteltu osa-alueisiin.

### Sosiaalisen vastuun avainteemoja ovat

- kaupan vastuu sidosryhmistään, kuten henkilöstöstä, tavarantoimittajista, alihankkijoista, yhteistyökumppaneista ja asiakkaista. Näiden ryhmien fyysisestä ja henkisestä hyvinvoinnista sekä terveydestä ja turvallisuudesta huolehtiminen.
- asiakkaiden oikeuksista kertominen ja heidän valistamisensa ajankohtaisissa asioissa.
- kaupparyhmittymissä myytävien tuotteiden tuotanto-olosuhteisiin ja -ketjuun perehtyminen, eettisesti tuotetut tuotteet.

### Ympäristövastuun avainteemoja ovat

- oman toiminnan haitallisten ympäristöseuraamusten minimoiminen ja luonnonvaroista ja ympäristöstä huolehtiminen sekä erilaiset myymälöissä tehdyt ratkaisut ja uudet investoinnit ympäristön hyväksi.
- ilmastonmuutos ja sen torjuminen, energiankäytön tehostaminen ja sähkön, veden ja lämmön kulutuksen vähentäminen.
- logistiikka, johon sisältyy muun muassa kuljetusten suunnittelu, pakkausten ja jätteiden lajittelu sekä juomapullojen ja -tölkkien kierrätys.
- lähituotannon suosiminen ja eettisesti tuotetut tuotteet.
- kuluttajien valistaminen ympäristöasioissa.

Taulukko 5.3 Artikkelien jakautuminen yhteiskuntavastuullisiin osa-alueisiin: ympäristövastuuseen ja sosiaaliseen vastuuseen

Osa-alue	Pirkka 2007	Yhteishyvä 2007	Pirkka 2008	Yhteishyvä 2008
Ympäristö- vastuu	13	10	16	20
Sosiaalinen vastuu	6	12	7	5

Taulukosta 5.3 voi huomata, että artikkeleissa on käsitelty eniten ympäristövastuuseen liittyviä aiheita. Kummassakin lehdessä ympäristövastuuta käsittelevien artikkelien määrä on kasvanut vuodesta 2007 vuoteen 2008. Sosiaalista vastuu-



ta käsittelevissä artikkeleissa vain Pirkassa määrä on noussut vuodesta 2007 vuoteen 2008. Yhteishyvässä sosiaalisen vastuun artikkeleiden määrä on laskenut yli puolella.

### **5.3.1 Artikkeleiden jakautuminen sosiaaliseen vastuuseen**

Tässä luvussa tutustutaan sosiaalisen vastuun artikkeleiden sisältöön. Edellä listatut sosiaalisen vastuun avainteemat ovat alla tummennettuina väliotsikkoina ja niiden alle on tiivistetysti kerrottu, miten julkaisuissa on aiheita käsitelty.

Kuten edellä on mainittu, selkeyden vuoksi Pirkan ja Yhteishyvän lehtilähteet löytyvät omana lähdeluettelona liitteistä. Tekstissä lähdeviitteisiin on aina merkitty lehden nimi, jolloin lähde on helppo löytää liitteistä. Liite 1 sisältää Pirkan lähdeluettelon ja liite 2 Yhteishyvän lähdeluettelon.

**Kaupan vastuu sidosryhmistään, kuten henkilöstöstä, tavarantoimittajista, alihankkijoista, yhteistyökumppaneista ja asiakkaista. Näiden ryhmien fyysisestä ja henkisestä hyvinvoinnista sekä terveydestä ja turvallisuudesta huolehtiminen.**

Ensimmäinen avainteema keskittyy kaupan vastuuseen sidosryhmistään, joita ovat esimerkiksi henkilöstö, tavarantoimittajat, alihankkijat, yhteistyökumppanit ja asiakkaat. Teemaan kuuluu myös näiden ryhmien fyysisestä ja henkisestä hyvinvoinnista sekä terveydestä ja turvallisuudesta huolehtiminen. Aiheesta on kirjoitettu molempina vuosina sekä Pirkassa että Yhteishyvässä.

Pirkasta löytyy vuosina 2007 ja 2008 kummastakin yksi aiheeseen liittyvä artikkeli. Vuoden 2007 artikkelissa Leivän verran autuutta kerrotaan ruokakaupan arkeen kuuluvasta hävikistä, jonka K-ruokakaupat ovat kääntäneet avustustyöksi. Viimeisen myyntipäivän ylittäneitä, mutta ei viimeistä käyttöpäivää ylittäneitä, leipiä ei heitetäkään jätteisiin, vaan lahjoitetaan Pelastusarmeijalle, jolloin ruoka ei mene hukkaan. (Pirkka: Järvenpää 12/2007, 15 - 17). Vuoden 2008 artikkelissa Ruokaostoksilla käydessä voi tukea terveystyötä – Rokotus pelastaa jäykkäkouristukselta kerrotaan Unicefin kehitysmaiden jäykkäkouristusroko-

tusohjelman tukemisesta ostamalla K-kaupoista Pampers-, Ariel- tai Fairy-tuotteita. (Pirkka: Cygnel 11/2008, 13).

Myös Yhteishyvässä on vuosina 2007 ja 2008 kirjoitettu kaupan vastuusta si-dosryhmiinsä. Artikkeleista neljä ilmestyi vuonna 2007 ja yksi vuonna 2008.

Artikkelissa On mahtavaa olla minä: S-Ryhmä tukee terveystietoa perhe-dytään S-ryhmän tukeman Koulutus Elämään -säätiön toimintaan ja terveystietoon (Yhteishyvä: Lavonen 1/2007, 58 - 59). Artikkelissa Hygienian hallinnassa liikennemyymälässä tutustutaan ABC-liikennemyymälän sekä -ravintolan hygieniaan asiakkaiden terveydestä ja turvallisuudesta huolehtimiseksi (Yhteishyvä: Kantola 5/2007, 78 - 79). Artikkelissa Vastuullisuutta: Ekaluokkainen kaipaa apua, aikaa ja kiitosta kerrotaan S-ryhmän olevan mukana MLL:n ekaluokkalaisille suunnatussa Hyvä alku koulutielle -kampanjassa (Yhteishyvä: 8/2007, 70). Artikkelissa Kokeilin tätä: Anteeksi, haluatteko osallistua? käsittelee Punaisen Ristin Nälkääpäiväkeräystä, artikkelissa mainitaan S-Ryhmän olleen Punaisen Ristin yhteistyökumppani vuodesta 2002 alkaen (Yhteishyvä: Lavonen 9/2007, 80 - 81). Vuoden 2008 artikkelissa Taksvärkki tekee hyvää kerrotaan Taksvärkki ry:n toiminnasta ja S-marketin tarjoamista taksvärkkityöpaikoista (Yhteishyvä: Kuittinen 9/2008, 72 - 74).

### **Asiakkaiden oikeuksista kertominen ja heidän valistamisensa ajankohtaisissa asioissa.**

Toinen avaintema on asiakkaiden oikeuksista kertominen sekä asiakkaiden valistaminen ajankohtaisissa asioissa. Myös näitä aiheita on käsitelty sekä Pirkassa että Yhteishyvässä.

Pirkassa aihetta on käsitelty kahdessa artikkelissa, molemmat ovat vuodelta 2008. Artikkelissa Vastuu toisistamme: Teinit muokkaavat perheen ostoslistaa – Nuori osaa ostaa kerrotaan nuorten rahankäytöstä ja heidän vaikutuksestaan perheen ruokahankintoihin: nuoret suosivat helpommin maailmanlaajuisia ruokabrändejä kuin terveellistä lähiruokaa (Pirkka: Cygnel 1 – 2/2008, 13). Artikkelissa Siikin perhe selvitti kulutuksensa – Stoppi törsäilylle perheytään Suomen

luonnonsuojeluliiton kotiMIPS-tutkimukseen yhden kotitalouden kautta. Artikkeleissa käsitellään esimerkiksi materiaalinkulutusta, kotitalouden ekologista selkäreppua ja erilaisia lämmitysmuotoja. (Pirkka: Järvenpää 4/2008, 15 – 18.)

Yhteishyvässä on vuonna 2007 aiheesta kirjoitettu kolmessa artikkelissa ja vuoden 2008 lehdistä löytyi yksi aihetta käsittelevä artikkeli. Artikkelissa Kohutuullisen kuluttava nuoruus kerrotaan nuorista kuluttajina. Nuorten joukosta löytyy globaaleja brändejä suosivia kuluttajia mutta myös eettisiä valintoja tekeviä ekologisia kuluttajia, jotka tuntevat Reilun kaupan ja Joutsenmerkin. (Yhteishyvä: Välimäki 2/2007, 4 - 7). Artikkelissa 18 askelta eettiseen kuluttamiseen tarjoillaan vinkkejä esimerkiksi ekotehokkuuteen, säästämiseen, kierrättämiseen ja oikeiden ostopäätösten tekemiseen (Yhteishyvä: Mälkiä 2/2007, 8 - 9). Artikkeleissa Kuluttajatietoa netissä on koottu kattava lista internetistä löytyviä sivuja tuotteiden hinnan, laadun, ympäristöystävällisyyden ja eettisyyden selvittämiseksi (Yhteishyvä: Jalovaara 6/2007, 81). Artikkelissa 26 vinkkiä uuteen alkuun annetaan pieniä vinkkejä elämän muuttamiseen askel kerrallaan, kohti säästeliäämpää elämää niin luontoa kuin rahaakin kohtaan (Yhteishyvä: Pippuri 1/2008, 18 - 20).

### **Kaupparyhmittymissä myytävien tuotteiden tuotanto-olosuhteisiin ja -ketjuun perehtyminen, eettisesti tuotetut tuotteet**

Kolmas avainteema keskittyy kaupparyhmittymissä myytävien tuotteiden tuotanto-olosuhteisiin ja -ketjuun perehtymiseen sekä eettisesti tuotettuihin tuotteisiin.

Pirkassa aihetta on vuonna 2007 käsitelty viidessä artikkelissa. Vuonna 2008 aiheesta löytyy neljä artikkelia.

Artikkelissa Ota kantaa ja kaada kuppiisi vastuullisesti tuotettua kahvia kerrotaan K-kauppojen valikoimissa olevasta Pirkka Costa Rica -kahvista, joka on UTZ-sertifioitu tuote eli kahvi on vastuullisesti ja ammattimaisesti viljeltyä (Pirkka: Mäkinen 6 - 7/2007, 55). Artikkelissa Switcher-mallisto satsaa tulevaisuuteen – vaate, jolla on aate perehtyy K-ryhmän Anttiloista löytyvään vaatemallistoon, joka on tuotettu humaaneja arvoja ja ympäristökysymyksiä painottavassa fir-

massa. Switcheriltä löytyvät kaikki ympäristösertifikaatit sekä SA8000-sertifikaatti. (Pirkka: Mäkinen 8/2007, 13.) Myös artikkeli Maailmaa voi muuttaa vaateostoksilla käsittelee Switcher-mallistoa. Artikkelissa tutustutaan ekologiseen mallistoon tarkemmin sekä kysytään malliston käyttäjien mielipiteitä. (Pirkka: Mäkinen & Järvenpää 11/2007, 15 – 17.) Artikkelissa Kun maku ja moraali ratkaisevat – luomuliha haastaa tehotuotannon pohditaan ruoan eettisyyttä ja luonnonmukaisuutta sekä luomulihan myynnin ongelmia sekä kerrotaan K-ryhmän ruokakaupoista löytyvistä luomulihatuotteista (Pirkka: Mäkinen 4/2007, 13). Artikkelissa Pihakalusteiden hankinta on vastuullinen osto kerrotaan K-ryhmän Anttilan, Askon, Sotkan, K-citymarkitin, K-raudan ja Rautian hankkivan ensisijaisesti FSC-sertifioituja tuotteita. Artikkelissa mainitaan myös, että henkilökuntaa koulutetaan jatkuvasti toimimaan ympäristöä vähemmän rasittavien vaihtoehtojen puolesta. (Pirkka: Mäkinen 5/2007, 13.)

Artikkelissa Reilua kauppaa käsitellään eettisen sertifiointin järjestelmää ja annetaan tietoa Reilun kaupan toiminnasta. Artikkelissa mainitaan myös K-kaupoista löytyvistä Reilun kaupan tuotteista. (Pirkka: 3/2008, 45). Artikkelissa Kuluttaja kysyy: Luomumerkkiä valvotaan Suomessa selviää, että kasvisperäisten luomutuotteiden pakkauksissa oltava valvovan viranomaisen valmistajalle antama tunnusnumero, valvontamerkki, viimeinen valmistus-, pakkaus- tai etiketöintivaihe on tehty Suomessa (Pirkka: 12/2008, 9). Artikkelissa Uutispalsta: Reilut banaanit Pirkka-sarjaan mainitaan, että K-ruokakaupan Reilun kaupan tuotteiden määrä kasvaa Pirkan Reilun kaupan banaanilla (Pirkka: 10/2008, 8). Artikkelissa Uutispalsta: DooGood pukee ekologisesti esitellään K-citymarketeista löytyvä vaatemallisto, jonka koko tuotantoprosessissa on huomioitu ympäristöarvot. Tuotteiden valmistus täyttää myös ILO:n sosiaaliset ja eettiset kriteerit. (Pirkka: 9/2008, 8.)

Yhteishyvässä vuonna 2007 aihetta on käsitelty viidessä artikkelissa ja vuonna 2008 kolmessa artikkelissa.

Artikkelissa Apua kansalle tutustutaan Suomen kehitysyhteistyön yhteen pääkumppanimaahan Vietnamiin, joka on samalla maamme vanhimpia kehitystyö-

kohteita. Artikkelissa käsitellään köyhyyden vähentämisen keinoja, globaalia vastuunkantoa sekä henkistä hyvinvointia. (Yhteishyvä: Mätkä 3/2007, 18 - 23).

S-Ryhmässä tapahtuu: Reilun kaupan palkinto ABC-ketjulle kerrotaan S-ryhmän ABC-liikennemyyväläketjun saaneen palkinnon, koska sen ketjuravintoissa käytetään Reilun kaupan kahvia. Tämä on osaltaan edistänyt Reilun kaupan tunnettua Suomessa. (Yhteishyvä: 2/2007, 99). Artikkelissa S-Ryhmässä tapahtuu: HOK-Elanto sai Avainlipun (vastuullinen yritys) kerrotaan Suomalaisen Työn Liiton myöntäneen HOK-Elannolle Avainlipun tuotteiden ja palveluiden kotimaisuudesta, HOK-Elannon liikevaihdosta 80 prosenttia tulee Suomesta valmistettujen tuotteiden myynnistä (Yhteishyvä: 2/2007, 99). Artikkelellä Sydämellä valitut vaatteet perehtyy S-ryhmän Sokoksesta löytyvään Naturaline-vaatemallistoon. Mallisto täyttää SA8000-standardin ja se on valmistettu luomupuuvillasta. Valmis tuote on vastuullisesti ja ympäristö huomioiden tuotettu, sillä kemikaalien käyttöä on vältetty. (Yhteishyvä: 9/2007, 64 - 66). Artikkelissa Geenien muuntelu – mörkö vai mahdollisuus? mietitään elintarvikkeiden ja kasvien jalostusta sekä niistä syntyviä ympäristö- ja terveysriskejä. Artikkelissa kerrotaan tällä hetkellä Suomessa olevan kolme muuntogeenistä elintarvikkasia: soija, maissi ja rapsi. EU:n säädökset edellyttävät pakkausmerkinnöissä maininnan muuntogeenisten raaka-aineiden käytöstä. (Yhteishyvä: Höglund 10/2007, 95.)

Artikkeli Tiedonjyvät: Vuoden porkkana 2008 kertoo Kotimaiset Kasvikset ry:n myöntäneen tunnustuspalkinnon Päivittäistavarakauppa ry:lle sydänmerkin käytöstä hedelmä- ja vihannesosastoilla, sillä terveellisten valintojen edistämisestä on tullut näkyvä osa kauppojen vastuullista toimintaa (Yhteishyvä: 12/2008, 6). Artikkelissa Kauneudesta vihreät perehtyvät luonnonkosmetiikkaan sekä luomuraaka-aineista tehtyihin kosmetiikkatuotteisiin (Yhteishyvä: Karemo 10/2008, 36 - 39). Artikkelellä Luomupuuvillan matka markkinoille tutustutaan luomupuuvillan viljelyolosuhteisiin. Artikkelissa käsitellään luomupuuvillan sopimusviljelyä ja luonnonmukaisten torjunta-aineiden käyttöä, jotka ovat myös inhimillisempi vaihtoehto viljelijöillekin. Artikkelissa mainitaan Sokoksen ympäristöystävällinen Naturaline-vaatemallisto. (Yhteishyvä: Saarinen 5/2008, 64 - 67.)

### 5.3.2 Artikkeleiden jakautuminen ympäristövastuuseen

Tässä luvussa tutustutaan ympäristövastuuta käsitteleviin artikkeleihin. Edellä listatut ympäristövastuun avainteemat ovat alla tummennettuina väliotsikkoina ja niiden alle on tiivistetysti kerrottu, miten julkaisuissa on ympäristövastuusta kirjoitettu.

Pirkan ja Yhteishyvän lehtilähteet löytyvät omana lähdeluettelona liitteistä. Tekstissä lähdeviitteisiin on aina merkitty lehden nimi, jolloin lähde on helppo löytää liitteistä. Liitteessä 1 on Pirkan lähdeluettelo ja liitteessä 2 Yhteishyvän lähdeluettelo.

**Oman toiminnan haitallisten ympäristöseuraamusten minimoiminen ja luonnonvaroista ja ympäristöstä huolehtiminen sekä erilaiset myymälöissä tehdyt ratkaisut ja uudet investoinnit ympäristön hyväksi.**

Ensimmäinen avainteema on oman toiminnan haitallisten ympäristöseuraamusten minimoiminen ja luonnonvaroista ja ympäristöstä huolehtiminen. Tähän kuuluvat myös erilaiset myymälöissä tehdyt ratkaisut ja uudet investoinnit ympäristön hyväksi.

Vuonna 2007 Pirkassa aihetta on käsitelty kahdessa artikkelissa. Vuonna 2008 aiheeseen liittyvien artikkelien määrä on kasvanut yhdeksään. Artikkelissa Uutta tekniikkaa K-Supermarketissa – Seilori seilaa puhtaammin purjein kerrotaan K-Supermarket Seilorin suunnittelussa kiinnitetyn erityistä huomiota ympäristön-suojeluun: kauppa on Suomessa ensimmäinen, josta löytyy kierrätetyn hiilidioksin voimalla käyvä pakastejärjestelmä (Pirkka: Silvola 1 - 2/2007, 11). Artikkelissa Hotellihuonekin voi olla eko – Scandicissa ympäristö mielessä jo materiaa-livalinnoissa kerrotaan K-ryhmän Scandic-hotelleissa löytyvän ekohuoneita, joissa materiaalit ovat energiaa säästäviä sekä kestäviä läpi koko huoneen elinkaaren (Pirkka: Hollo 3/2007, 13).

Artikkelissa Vastuu toisistamme: Osat hyötykäyttöön tai lajitteluun – autotalo kierrätystalkoissa perehdytään auton osien kierrätykseen niin, ettei ympäristö

käräsi. Keskon VV-Autotalot Oy toteuttaa Autoalan keskusliiton laatimaa ympäristöohjelmaa, jossa jätelain vaatimukset täyttäen yritys kierrättää ja uusiokäyttää auton materiaalit. (Pirkka: Cygnel 4/2008, 13.) Artikkelissa Kauppias sydämeltään: Mökkikunnan rautakauppias tietää: Ympäristön tila puhuttaa tutustutaan Kuusamon Rautiaan, jossa on varauduttu uuden jätevesiasetuksen mukaisien jätevesijärjestelmien käyttöönottoon. Rautia on saanut myös K-ympäristökauppadiplomin, joka edellyttää ympäristöohjelman noudattamista, kierrätystä sekä henkilökunnan turvallisuudesta huolehtimista. (Pirkka: Nikkola 5/2008, 13.)

Artikkeli Vastuu toisistamme: Ympäristötyötä kymmenen vuotta – ruokakaupan vastuullisuus syynissä kertoo K-ympäristökauppa-konseptista, jossa K-citymarketien, K-supermarketien ja K-marketien kauppiaat sitoutuvat toimimaan ympäristön kannalta kestävästi. K-ympäristökaupan nimikkeen saa, kun läpäisee 19-kohtaisen kriteeristön. K-ympäristökaupoista löytyy esimerkiksi laaja vastuullisesti tuotettujen tuotteiden valikoima ja jätekierrätys sekä energiatehokkuuteen on kiinnitetty huomiota. (Pirkka: Cygnel 5/2008, 15.) Artikkelissa Kauppias sydämeltään: Reilu kauppa kiinnostaa kaupunkilaisia – Kivijalkakauppa sai ympäristödiplomin kerrotaan K-ympäristökauppadiplomin saaneesta K-extra Kiivistä (Pirkka: Cygnel 6-7/2008, 13). Artikkelissa Kauppias sydämeltään: Rannikkoalueen asiakkaat valvetuneita – Itämeri näkyy valinnoissa tutustutaan K-rauta Kuninkojaan, joka sijaitsee rannikkoalueella. Tällä alueella jätevesikeskus- telu ja Itämeren kunto sekä luontoa vähemmän kuormittavat tuotteet ovat saaneet erityisen paljon huomiota. (Pirkka: Nikkola 9/2008, 11.)

Artikkeli Vastuu toisistamme: Pieniä tärkeitä tekoja omassa arjessa – Trendikassit ilmastotalkoissa kertoo Andiamossa myytävistä Globe Hopen- ekologisista kierrätyskasseista, jotka on tehty käytetyistä mainosbanderolleista ja muista markkinointimateriaaleista. Nettotuotot kierrätyskasseista ohjataan WWF:n ilmastomuutosprojektiin. (Pirkka: Cygnel 9/2008, 13.) Vastuu toisistamme: K-ruokakaupat tietävät kulutuksensa tarkasti – uudet kylmäaltaat säästävät sähköä kerrotaan Ruokakeskon valvovan K-ruokakauppojen energian- kulutusta tarkasti. Artikkelissa tutustutaan myös uusiin hiilidioksidikiertoisiin kylmäaltaisiin, joissa kylmäjärjestelmissä käytettävä hiilidioksidi on kerätty tal-

teen erilaisissa teollisuuden tuotantoprosesseissa. (Pirkka: Cygnel 10/2008, 13.) Artikkelissa Vastuu toisistamme: Uudet keräyslaatikot tulivat kauppoihin – Paristot voi palauttaa nyt puotiin kerrotaan, että uuden akku- ja paristodirektiivin mukaan jokaisessa paristoja ja pienakkuja myyvässä liikkeessä on oltava keräyslaatikko käytetyille paristoille ja pienakuille, josta liike toimittaa ne kierrätykseen (Pirkka: Cygnel 12/2008, 13).

Yhteishyvässä aihe ei ole juuri ollut esillä, vain vuonna 2008 yksi artikkeli käsittelee aihetta. Artikkelin ABC:llä tankataan nyt aiempaa vihreämmin kertoo S-ryhmän ABC-ketjuista saatavan benssiini, jossa on valmiiksi sekoitettuna bio-komponentti etanolia (Yhteishyvä: 2/2008, 91).

### **Ilmastomuutos ja sen torjuminen, energiankäytön tehostaminen ja sähkön, veden ja lämmön kulutuksen vähentäminen.**

Toinen näkyvä avaintema on ilmastomuutos ja sen torjuminen, energiankäytön tehostaminen ja sähkön, veden ja lämmön kulutuksen vähentäminen.

Pirkasta löytyy yksi aiheeseen liittyvä artikkeli vuodelta 2007. Artikkelissa Puhdasta ympäristöä kunnioittaen – hyvä pesuaine pitää myös luonnon puhtana kerrotaan pesu- ja puhdistusaineiden aiheuttamista ympäristöongelmista ja tutustutaan ympäristöystävällisempiin vaihtoehtoihin, kuten ympäristömerkittyihin pesuaineisiin, sekä ylipakkaamisen välttämiseen (Pirkka: Hollo 1-2/2007, 13).

Yhteishyvässä aihetta on käsitelty neljässä artikkelissa, jotka kaikki löytyvät vuoden 2008 julkaisuista. Artikkelissa Muutoksen leudot tuulet tutustutaan ilmaston lämpenemiseen ja ympäristöasioiden hoitamiseen S-ryhmässä. Artikkelissa kerrotaan yritysten energiaa säästävistä ratkaisuista, lämmön talteenotosta ja rakennusten elinkaaren ympäristövaikutuksesta. Artikkelissa mainitaan myös Elinkeinoelämän energiatehokkuussopimuksesta, joka sisältää Suomen Kaupan liiton toimenpideohjelman, jossa ovat mukana S-ryhmä, K-ryhmä sekä Tradeka. (Yhteishyvä: Eranto 5/2008, 69 – 71.) Artikkelissa Kuinka märkä on jalanjälkesi? kerrotaan vesijalanjäljestä, eli kaiken kulutuksen yhteenlasketusta vesimäärästä, ja mistä kaikesta tämä jälki koostuu (Yhteishyvä: Koistinen 10/2008, 62 - 63).



Artikkelissa Päästöt pienemmiksi tutustutaan henkilöautojen päästörajoituksiin, jotka kiristyvät vuoteen 2012 mennessä (Yhteishyvä: Weckström 3/2008, 98 - 100). Artikkelissa Jäte kiertoon kerrotaan S-ryhmän Raison Myllyn Prismasta löytyvästä kierrätyspisteestä, josta löytyy jokaiselle jäte-erälle omat paikkansa, toiminnasta syntyy energiajätettä eli polttokelpoista jätettä, pahvia, paperia, metallia, lasia, muovia ja bio- ja kaatopaikkajätteitä (Yhteishyvä: Vireaho 9/2008, 42 - 43).

**Logistiikka, johon sisältyy muun muassa kuljetusten suunnittelu, pakkausten ja jätteiden lajittelu sekä juomapullojen ja -tölkkien kierrätys.**

Kolmanteen avainteemaan kuuluu logistiikka, johon sisältyy muun muassa kuljetusten suunnittelu, pakkausten ja jätteiden lajittelu sekä juomapullojen ja -tölkkien kierrätys.

Pirkassa aiheesta on vuonna 2007 kirjoitettu seitsemässä artikkelissa. Vuonna 2008 aihetta on käsitelty kahdessa artikkelissa.

Artikkeli S-Ryhmässä tapahtuu: Prisma Peremarket on yksi vuoden kierrättäjistä kertoo Prisma Peremarketin saaneen Vuoden kierrättäjä-palkinnon biojätteiden lajittelusta ja jätteiden kierrätyksestä (Pirkka: 1 - 2/2007, 82). Artikkelissa Ladattavat akut säästävät euron poikineen kerrotaan ladattavien akkujen paitsi säästävän rahaa, myös vähentävän ongelmajätteen syntymistä (Pirkka: Aatsalo-Sallinen 1 - 2/2007, 61). Artikkelissa Yhden roska on toisen aarre tutustuu kierrätykseen ja jätteen lajitteluun, artikkelista löytyy myös Mikä roska minnekin?-kierrätysopastaulukko (Pirkka: Mälikä 1 - 2/2007, 64 - 68). Artikkelissa Kierrätä kesän juomapakkaukset – hyödyllistä pullonpyöritystä kerrotaan kesällä kasvavasta tölkkien ja pullojen menekistä, jolloin onkin tärkeää, että niiden kierrätys tehdään kuluttajille helpoksi. Artikkelissa mainitaan myös uusista PET-muovista tehdyistä pulloista, jotka sopivat hyvin kierrätykseen. (Pirkka: Mäkinen 6-7/2007, 13.)

Artikkelissa Energiansäästölamppu säästää luontoa ja euroja – valoa elämään! tutustutaan energiansäästölamppeihin, jotka ovat luontoystävällisiä ja joilla on

edullisempi kokonaiskäyttöaika (Pirkka Mäkinen 9/2007, 13). Artikkelissa Pakkaa ostokset biohajoavaan pussiin – kauppakassien uusi sukupolvi kerrotaan biohajoavista Keskon Pirkka-ostoskasseista, jotka voidaan polttaa tai käyttää biojätepusseina, nämä ostoskassit ovat lisäksi lähes yhtä kestäviä kuin muovikassitkin (Pirkka: Mäkinen 11/2007, 13). Artikkelissa Paras pakkaus elää monta elämää tutustutaan turhan pakkaamisen välttämiseen, kierrätykseen, materiaalien ja energiankäytön tehostamiseen, toimitusketjun hallintaan, haittojen ja jätteen minimointiin sekä pakkausten kierrätykseen (Pirkka: Mäkinen 12/2007, 13).

Artikkelissa Muovikassin ekologinen elämä – Jokainen gramma voidaan hyödyntää pohditaan muovikassin ympäristöystävällisyyttä, uudelleenkäyttöä sekä kerrotaan K-citymarketeista löytyvistä muovikassien kierrätyspisteestä (Pirkka: Cygnel 9/2008, 73 - 74). Vastuu toisistamme: Kierrätysmuovipullon voi palauttaa kauppaan – Pantillisten uusi tulokas kerrotaan kierrätyskelpoisista PET-kevytmuovipulloista, jotka mahdollistavat K-ruokakaupoissa yhden palautuspisteen, johon sopivat niin pullot kuin tölkit (Pirkka Cygnel 6-7/2008, 13).

Yhteishyvässä aihetta on käsitelty sekä vuonna 2007 että vuonna 2008 kahdessa artikkelissa.

Artikkelissa Kierrätä kauppareissulla! tutustutaan S-ryhmän kierrätyspisteisiin, joista löytyy paperin, kartongin, lasin, metallin ja tekstiilien lajitteluastiat, sekä astiat ongelmajäteelle, kaatopaikka- ja kotitalousjäteelle (Yhteishyvä: Kantola 10/2007, 54 - 56). Artikkelissa ”Ostokset kotiin ja kassi kompostiin” tarjotaan vaihtoehtoa perinteiselle muovikassille mutta mainitaan myös hyvälaatuisten muovikassien uusiokäytöstä. Vaihtoehtoisiksi annetaan biohajoavat kassit, ympäristöystävälliset paperikassit sekä kankaaiset kestokassit. (Yhteishyvä: Hohti 11/2007, 31 – 32.)

Artikkelissa Tässä se on: uusi palautuspullo tutustutaan PET-muovipulloon ja kerrotaan sen ympäristövaikutuksista (Yhteishyvä: Hohti 1/2008, 55). Artikkelissa Pakkaukselta vaaditaan paljon pohditaan pakkauksien ympäristönäkökulmia,

niiden kierrätettävyyttä ja biohajoavuutta. Artikkelissa listataan hyvän pakkkauksen ominaisuuksia. (Yhteishyvä: Koistinen 6/2008, 84 – 85.)

### **Lähituotannon suosiminen ja eettisesti tuotetut tuotteet.**

Neljäs avainteema on lähituotannon suosiminen sekä ympäristön kannalta eettinen tuotanto. Aiheesta löytyy artikkeleita vain Yhteishyvästä. Vuonna 2007 aiheesta on kirjoitettu kaksi artikkelia ja vuonna 2008 kolme.

Artikkelissa Kotimaisuus korostuu kasviksissa kerrotaan S-rymässä myydyn edellisenä vuonna 90 miljoonaa kiloa kotimaisia kasviksia, mikä on noin 80 prosenttia vihannesten myynnistä (Yhteishyvä: 5/2007, 82). Artikkelin Eettistä muttei ankeaa kertoo eettisten ostopäätösten tekemisestä, esimerkiksi ruokakaupassa voi valita Reilun kaupan tuotteita tai kotimaisia tuotteita, tai jos kumpaakaan ei löydy, valita voi mahdollisimman lähellä tuotetun tuotteen (Yhteishyvä: Haapakoski 10/2007, 11 - 12).

Artikkelissa Ekovaippa vaikuttaa kerrotaan uudenlaisen rakenteen omaavista ekovaipoista, jotka yrittävät vähentää kertakäyttövaippojen käytöstä syntyvää vaippajätettä (Yhteishyvä: Eranto 10/2008, 64 - 65). Artikkelissa Kuluta ruokaa fiksusti pohditaan miten vältetään turhan ruokajätteen syntyminen, sillä ruoka kuormittaa ympäristöä myös kaatopaikalla eri tuotantovaiheiden lisäksi (Yhteishyvä: Hovi 5/2008, 78 - 79). Artikkelissa Hei, mitä me syötäisiin – vuonna 2030? kerrotaan ihmisten haluavan tietää, mistä asti ruoka on matkannut heidän pöytänsä (Yhteishyvä: Lattunen 11/2008, 50 - 51).

### **Kuluttajien valistaminen ympäristöasioissa.**

Viides avainteema on kuluttajien valistaminen ympäristöasioissa.

Pirkassa aiheesta on kirjoitettu vuonna 2007 kolme artikkelia. Aihetta on vuonna 2008 käsitelty seitsemässä artikkelissa.

Artikkelissa Liikennevalot ohjaavat kuluttajaa kaupan kala-apajilla kerrotaan kalakantojen romahtamisen johtuvan ylikalastuksesta, vesistöjen rehevöitymi-

sestä ja ympäristömyrkyistä. Siksi onkin tärkeää jatkaa niiden kalalajienn syömistä, joiden kalastus on biologisesti kestävä: ekologisinta onkin ostaa ympäristömerkittyä kalaa. (Pirkka: Mäkinen 10/2007, 13.) Artikkelissa Ajatteleva pesukone säästää vettä ja vaatteita kerrotaan ekotehokkaasta vaatteiden pesemisestä (Pirkka: Vaska 1-2/2007, 33 - 34). Artikkelissa Biopolttoaine noruu tankkeihin tutustutaan biopolttoaineiden hyötyihin ja haittoihin (Pirkka: Jääskeläinen 1-2/2007, 96 - 97).

Artikkelissa Vastuu toisistamme: Oikeat syömisvalinnat vähentävät kuormitusta – Ympäristö ei aina kiitä ruoasta perehdytään ruoan elinkaareen sekä tuotannon vaikutukseen vesistöjen rehevöitymiseen, ilmastonmuutokseen ja kasvihuonekaasuihin. Oikeanlaiset pakkausmateriaalit parantavat ruoan säilyvyyttä, mikä taas vähentää ruoan poisheittämistä. Pakkausmateriaalit on silti muistettava kierrättää. (Pirkka: Cygnel 3/2008, 13.) Artikkelissa Uutispalsta: Jätevedet ruodussa, mökkiranta turvassa kerrotaan Rautian järjestämistä uuden jätevesiasetusten mukaisista jätevesijärjestelmien asennusnäytöksistä (Pirkka: 5/2008, 9). Artikkelissa Ekotehoa mökkeilyyn kerrotaan jätteiden lajittelusta keksäasunnolla, kompostoinnista, jätevesiongelmista, ekologisista energialähteistä sekä ilmalämpöpumpusta (Pirkka: Järvenpää 5/2008, 19).

Artikkelissa Vastuu toisistamme: Älä päästä fosfaatteja vesistöön – Pyykkäriin viisaat valinnat muistutetaan fosfaattejen rehevöittävän vesistöjä, joten pyykinpesuun olisi järkevintä käyttää mahdollisimman vähän sisältäviä pyykinpesujauheita, esimerkkinä Pirkka-sarjan Joutsenmerkin saanutta pesuainetta (Pirkka: Cygnel 8/2008, 13). Artikkelissa Ilma-vesilämpöpumpulla ilmasta iloa kerrotaan ilmalämpöpumppujen olevan ympäristöystävällinen vaihtoehto lämmityksen järjestämisessä: pumppu ottaa energiansa ulkoilmasta ja lämmittää sen avulla esimerkiksi vesipatterit ja käyttöveden (Pirkka: Järvenpää 5/2008, 71 - 73). Artikkelissa Kodin elektroniikka: Työnnätkö vastuusi pöytälaatikkoon? tutustutaan matkapuhelimien kierrätykseen (Pirkka: Järvenpää 9/2008, 35). Artikkelissa Toivot vaikuttavat kulutusvalinnoillaan – Kestävä ketju pellolta pöytään kerrotaan neljännesosan suomalaisten ilmastonmuutoskuormituksesta johtuvat syömisestä. Artikkelissa tutustutaan Foodchain-tutkimukseen, jossa selvitetään

jokaisen tuotteen yksilöllinen ympäristövaikutus ja missä kohtaa se kuluttaa ilmastoa eniten. (Pirkka: Järvenpää 1 - 2/2008, 15 - 18.)

Yhteishyvässä aihe on vuonna 2007 ollut esillä kuudessa artikkelissa ja vuonna 2008 kymmenessä artikkelissa.

Artikkelissa Pelastetaan pallo pohditaan mitä yksittäinen kuluttaja voi tehdä ilmastomuutoksen hillitsemisen hyväksi ja annetaan vinkkejä siitä, minkälaiset valinnat säästävät paitsi ympäristöä myös rahaa (Yhteishyvä: Aatsalo-Sallinen 4/2007, 46 - 50). Artikkelissa Ekotehokas mökki annetaan ohjeita ympäristöasioiden muistamiseen myös kesämökillä (Yhteishyvä: Aatsalo-Sallinen 5/2007, 44 - 46). Artikkelissa Jätevesiasiat kuntoon muistuttaa, että viimeistään vuoden 2013 aikana haja-asutusalueiden talousvesien puhdistus on toteutettava asetusten mukaisesti (Yhteishyvä: 8/2007, 16).

Artikkelissa Uusi dieselauto hyrrää ekotehokkaasti kerrotaan diesel-autojen energiatehokkuudesta, pienemmistä päästöistä sekä ympäristöystävällisyydestä: autoista löytyy FAP-hiukkassuodatin pakokaasujen jälkikäsittelyä varten (Yhteishyvä: Aatsalo-Sallinen 9/2007, 56 - 58). Artikkelissa Pääsemmekö päästötaivoitteeseen listataan autojen päästöarvoja (Yhteishyvä: 10/2007, 17). Artikkelissa Uusiokäytä joululahjapaperi muistutetaan, etteivät joululahjapaperit sovi kotipaperikierrätykseen, mutta ne voidaan käyttää polttojätteenä, elleivät ne enää sovi uusiokäyttöön (Yhteishyvä: 12/2007, 21).

Artikkelissa Kyllästetty puu = kierrätä, älä polta kerrotaan, että painekyllästettyä puuta ottavat vastaan useat puutavara- ja rakennustarvikeliikkeet sekä jätelaitokset (Yhteishyvä: 2/2008, 6). Artikkelissa Pelletit ovat puhdasta puuta kerrotaan pellettilämmityksen olevan sekä edullinen että ekologinen vaihtoehto (Yhteishyvä: Pesonen 3/2008, 56 - 59). Artikkelissa Biojätteestä bioenergiaa kerrotaan Jalojäte-tutkimushankkeesta, jossa selvitetään, voisiko biopohjaisia jäte- raaka-aineita hyödyntää energiantuotannossa (Yhteishyvä: 4/2008, 8). Artikkelissa Hillitse ilmastonmuutosta, kokeile näitä listataan helppoja vinkkejä ilmastonmuutosta vastaan (Yhteishyvä: 4/2008, 8).

Artikkelissa Energiaa kuluttava lomalentö muistutetaan kuinka paljon hiilidioksidipäästöjä lentomatkustamisesta syntyy (Yhteishyvä: 5/2008, 6). Artikkelissa Kierrätys on kivaa! kerrotaan päiväkodin ympäristökasvatustyöstä ja Suomen Ympäristökasvatuksen Seuran Vihreä lippu-ohjelmasta, jonka tavoitteena on esimerkiksi ympäristökuormituksen ja jätteiden vähentäminen, luontoon tutustuminen ja sosiaalisen kestävyuden edistäminen (Yhteishyvä: Kantola 5/2008, 50 - 55).

Artikkelissa Komposti kotipihaan kerrotaan kompostoinnin hyödyistä ja ohjeistetaan oikeanlaisen kompostin valintaan ja kompostointiin (Yhteishyvä: Vireaho 5/2008, 56 - 57). Artikkelissa Roska päivässä, pari parhaassa kerrotaan Roska päivässä -liikkeestä, jonka ajatuksena on aloittaa maapallon pelastaminen läheltä, keräämällä vastaan tulleet roskia pois ympäristöstä (Yhteishyvä: Chazal-martin 6/2008, 4 - 5). Artikkelissa Kemikaalit rekisteriin perehdytään Euroopan Unionin kemikaaliasetus REACH:iin (Yhteishyvä: Stolt 6/2008, 86). Artikkelissa Jos juot, niin tuot muistutetaan, että niin kierrätysmuovipullon kuin sen etiketin on oltava ehjiä, jotta palautusautomaatti pystyy tunnistamaan pullon materiaalin (Yhteishyvä: 8/2008, 7).

## 6 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella, minkälaista yhteiskuntavastuullista viestintää päivittäistavarakaupparyhmittymät tarjoavat asiakkailleen. Tutkimuksessa oli mukana kahden asiakaslehden kaksi vuosikertaa, jolloin päätelemiä artikkeleista voidaan tehdä vain hyvin lyhyeltä aikaväliltä. Kattavia yleis-täviä johtopäätöksiä yhteiskuntavastuullisista artikkeleista ei syntynyt, eikä artikkeleista pysty näkemään, onko yhteiskuntavastuun toteuttaminen ja siitä kirjoittaminen vain hetkellinen trendi, vaiko pysyvä suuntaus kauppajen toiminnassa, ja sitä myötä viestinnässä. Tutkimuksen pääasiallinen tarkoitus oli selvittää artikkeleiden laatua eli tutkia, minkälaista informaatiota kuluttajille on annettu, ei keskittyä määrällisiin muutoksiin vuosikertojen tai kaupparyhmittymien julkaisu-

jen välillä. Määrälliset muutokset olivat tutkimuksessa kvalitatiivisen tarkastelun tukena.

Tutkimuksen tekeminen oli vaivatonta sopivan lähdekirjallisuuden löydyttyä. Yhteiskuntavastuusta ja vastuullisesta yritysviestinnästä on olemassa vielä melko vähän teoksia, mutta lähteenä käytetyt kirjat olivat hyvin kattavia, toisiaan tukevia sekä kohtalaisen uusia. Internet-lähteitä sen sijaan löytyi helpommin, ja niiden tiedot vaikuttivat pääasiassa ajantasaisilta ja päivitettyiltä. Päivittäistavarakaupan asiakaslehtien artikkeleihin tutustuttaessa huomasi niistä löytyvän samoja teemoja kuin kirjallisuusosion lähdeteoksissa.

Kvantitatiivisesti tutkimuksen tuloksista voi todeta, että yhteiskuntavastuullisten artikkelien määrä on hieman noussut kummassakin lehdessä vuodesta 2007 vuoteen 2008. Vuonna 2007 Pirkassa aiheesta kirjoitettiin 19 artikkelissa, ja vuonna 2008 artikkeleita oli 24. Vuonna 2007 Yhteishyvässä artikkeleiden määrä oli 22, kun taas vuonna 2008 artikkeleiden määrä oli noussut 25:een. Määrällisesti kaupparyhmittymien välillä ei ole suurta eroa.

Verratessa Yhteishyvän ja Pirkan pääkirjoituksia toisiinsa havaitaan, että Pirkassa vastuullisuus on ollut huomattavasti useammin esillä kuin Yhteishyvässä. Pirkan kummankin vuoden pääkirjoituksia tarkasteltaessa voi huomata, että niissä esitettiin yhteiskuntavastuullisia ongelmia, joihin Kesko tarjosi ratkaisuja esimerkiksi omien tuotteidensa, palveluidensa ja tukemiensa yhdistysten avulla. Myös Yhteishyvän pääkirjoituksissa mainittiin kaupan omasta toiminnasta, mutta ei samalla tavalla annettu ratkaisuja ongelmiin.

Vuonna 2007 sekä Pirkassa että Yhteishyvässä on ilmestynyt enemmän kuluttajille suunnattuun valistukseen liittyviä yhteiskuntavastuullisia artikkeleita kuin niitä, joissa esitellään kaupan omaa yhteiskuntavastuullista toimintaa. Vuonna 2008 Pirkassa jakautuminen artikkeleihin on ollut tasaisempaa: kaupan omasta toiminnasta on kerrottu 11 artikkelissa ja kuluttajia on valistettu 12 artikkelissa. Yhteishyvässä vuonna 2008 artikkeleiden jakautuminen on pysynyt vuoden 2007 tavoin keskittyneenä enemmän kuluttajavalistukseen. Vuonna 2007 Pirkassa kaupan omaa yhteiskuntavastuullista toimintaa esiteltiin kahdeksassa

artikkelissa ja kuluttajille suunnattua valistusta 11 artikkelissa. Yhteishyvässä vuonna 2007 omaa toimintaa esiteltiin seitsemässä artikkelissa, kuten myös vuonna 2008. Kuluttajille suunnattu valistus on Yhteishyvässä kasvanut vuoden 2007 viidestätoista artikkelista vuoden 2008 kahdeksaantoista artikkeliin.

Tutkimuksessa artikkelit jakoutuivat sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen, taloudellisesta vastuusta ei kuluttajille suunnatuissa asiakaslehdissä juuri ollut tietoa. Artikkeleissa on otettu huomioon, että kuluttajia kiinnostavat vastuullisuusasiat lähinnä tosielämän tarinoiden ja erilaisten yhteiskuntavastuullisten vinkkien perusteella, talouden suorituskyvyn mittareista ei ole yhtä oleellista viestiä asiakaslehdissä. Tutkimuksessa artikkeleita tarkasteltiin avaintemojen mukaan.

Huomattavasti eniten sosiaalista vastuuta on käsitelty kaupparyhmittymissä myytävien eettisten tuotteiden sekä näiden tuotanto-olosuhteisiin ja ketjuihin perehtymisen eli kolmannen sosiaalisen avainteman muodossa. Kahta muuta teemaa, kaupan vastuuta sidosryhmistään ja niiden hyvinvoinnista ja turvallisuudesta huolehtimista, sekä asiakkaiden oikeuksista kertomista ja valistamista, on käsitelty tasaisesti mutta huomattavasti kolmatta teemaa vähemmin.

Ympäristövastuun näkyvin avaintema oli kuluttajien valistaminen ympäristöasioissa. Seuraavaksi eniten huomiota saanut teema on logistiikka, johon kuuluu niin kuljetuksista, pakkauksista sekä kierrätyksestä kertominen. Kuten sosiaalisessakin vastuussa, myös ympäristövastuussa kolmea muuta teemaa on käsitelty kohtalaiset tasaisesti. Nämä teemat olivat yrityksen omien haitallisten ympäristöseuraamusten minimoiminen ja ympäristöstä huolehtiminen sekä myymälöissä tehdyt ratkaisut ja investoinnit ympäristön hyväksi, ilmastonmuutoksen torjunta sekä lähituotanto.

Muutaman vuoden kuluttua päivittäistavarakauppojen yhteiskuntavastuullista viestintää voisi tutkia laajemmin ottamalla mukaan vuosikertoja pidemmältä aikaväliltä, esimerkiksi vuodesta 2002 lähtien vuoteen 2012 asti. Tällöin näkisi, onko yhteiskuntavastuu ja eettinen kuluttaminen vain viime vuosien trendi vai ovatko kaupparyhmittymät kiinnittäneet vastuullisuuteen huomiota jo aiemmin.



Tutkimuksesta olisi tuolloin myös luotettavampaa tehdä laajempia päätelmiä artikkeleiden muutoksista niin laadullisesti kuin määrällisesti.

## **TAULUKOT**

Taulukko 5.1 Yhteiskuntavastuullisuus pääkirjoituksissa, s. 25

Taulukko 5.2 Artikkelien jakautuminen kaupan oman yhteiskuntavastuullisen toiminnan esittelyyn ja kuluttajavalistukseen, s. 31

Taulukko 5.3 Artikkelien jakautuminen yhteiskuntavastuullisiin osa-alueisiin: ympäristövastuuseen ja sosiaaliseen vastuuseen, s. 32

## LÄHTEET

Asiakaslehti ylivoimainen tiedotuskanava 3/2009. Itella Oyj.  
[http://www.itella.fi/group/tiedotteet/2009/20090318\\_aikakauslehtitutkimus.html](http://www.itella.fi/group/tiedotteet/2009/20090318_aikakauslehtitutkimus.html)  
(Luettu 10.11.2009)

Ekologinen selkäreppu 8/2009. Luonnonsuojeluliitto.  
<http://www.sll.fi/luontojaymparisto/kestava/mips> (Luettu 14.12.2009)

Eko-ostaja: Ekologinen jalanjälki 12/2009. Kuluttajavirasto.  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/kestava-kulutus/ekologinen-jalanjalki/> (Luettu 14.12.2009)

Elinkaariajattelu 12/2009. Ympäristöministeriö.  
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=342800&lan=FI>  
(Luettu 14.12.2009)

Grundström, E. 2004. Globalisaation portinvartijat. Helsinki: Edita.

Haapala, J. & Aavameri L. 2008. Omatuntotalous. Helsinki: Talentum.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Kestävä kehitys 11/2008. Elinkeinoelämän keskusliitto.  
[http://www.ek.fi/www/fi/vastuullinen\\_yritystoiminta/kestava\\_kehitys.php](http://www.ek.fi/www/fi/vastuullinen_yritystoiminta/kestava_kehitys.php) (Luettu 11.10.2009)

Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta – sanoista teoiksi. Helsinki: Edita.

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä – kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki: Edita Publishing.

Levikkitilasto 11/2009. Kansallinen Mediatutkimus.  
<http://www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/tilastot/Levikkitilasto2008.pdf> (Luettu 14.12.2009)

Logistiikka- ja ympäristöasiat 2004. Päivittäistavarakauppa ry.  
[http://pty.xetnet.com/fileadmin/pty\\_tiedostot/Julkaisut/Logistiikka\\_ja\\_ymparisto\\_selvitys.pdf](http://pty.xetnet.com/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/Logistiikka_ja_ymparisto_selvitys.pdf) (Luettu 13.11.2009)

Lukijamäärät 9/2009. Kansallinen Mediatutkimus.  
[http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT\\_Lukijatiedote\\_syyskuu\\_2009.pdf](http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lukijatiedote_syyskuu_2009.pdf) (Luettu 11.10.2009)

Malmelin, N. & Wilenius, M. 2008. Välittäjät – vastuullisen viestinnän tulevaisuus. Helsinki: Gaudeamus.

Mitä on kestävä kehitys 3/2009. Ympäristöministeriö.  
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=22119&lan=fi> (Luettu 14.12.2009)

Pulliainen, E. 2008. Yhteiskuntavastuu. Helsinki: Ochre Chronicles Oy.

Sosiaalisen vastuun arviointi SA8000 9/2007. Inspecta. Inspecta Sertifiointin asiakaspäivä 25.9.2007.  
<http://www.sertifiointi.fi/sfs/julkaisut/docs/SA8000-info.pdf> (Luettu 29.12.2009)

Tuonnin valvonta 7/2009. Kesko.  
[http://www.kesko.fi/modules/page/show\\_page.asp?id=5F0A09AA56E34024B48C39DB545FEF12](http://www.kesko.fi/modules/page/show_page.asp?id=5F0A09AA56E34024B48C39DB545FEF12) (Luettu 29.12.2009)

Tehtaita valvotaan entistä tarkemmin 10/2009. Kesko.  
[http://www.kesko.fi/modules/page/show\\_page.asp?id=379B5255AC3E458BB711601E12AE11F1](http://www.kesko.fi/modules/page/show_page.asp?id=379B5255AC3E458BB711601E12AE11F1) (Luettu 29.12.2009)

Vastuullisuus kaupan toimialalla 12/2006. Suomen kaupan liitto.  
[http://www.edu.fi/ammattillinen/keke/liitteet/Vastuullisuus\\_kaupan\\_toimialalla\\_2006.pdf](http://www.edu.fi/ammattillinen/keke/liitteet/Vastuullisuus_kaupan_toimialalla_2006.pdf) (Luettu 16.9.2009)

Vastuullisen toiminnan elementit 11/2008. Elinkeinoelämän keskusliitto.  
[http://www.ek.fi/www/fi/vastuullinen\\_yritystoiminta/vastuullisen\\_toiminnan\\_elementit.php](http://www.ek.fi/www/fi/vastuullinen_yritystoiminta/vastuullisen_toiminnan_elementit.php) (Luettu 11.10.2009)

Vastuullinen hankinta 2009. Inex Partners.  
<http://www.inex.fi/yritys/ymparisto/vastuu.php> (Luettu 29.12.2009)

## **Pirkka**

### **2007**

Aatsalo-Sallinen. 2007. Ladattavat akut säästävät euron poikineen. Pirkka. 1-2/2007, 61.

Hollo. 2007. Puhdasta ympäristöä kunnioittaen – hyvä pesuaine pitää myös luonnon puhtaana. Pirkka. 1 - 2/2007, 13.

Hollo. 2007. Hotellihuonekin voi olla eko – Scandicissa ympäristö mielessä jo materiaalivalinnoissa. Pirkka. 3/2007, 13.

Järvenpää. 2007. Leivän verran autuutta. Pirkka. 12/2007, 15 - 17.

Jääskeläinen. 2007. Biopolttoaine noruu tankkeihin. Pirkka. 1 - 2/2007, 96 - 97.

Mäkinen. 2007. Kun maku ja moraali ratkaisevat – luomuliha haastaa tehotuotannon. Pirkka. 4/2007, 13.

Mäkinen. 2007. Pihakalusteiden hankinta on vastuullinen osto. Pirkka. 5/2007, 13

Mäkinen. 2007. Kierrätä kesän juomapakkaukset – hyödyllistä pullonpyöritystä. Pirkka. 6 - 7/2007, 13.

Mäkinen. 2007. Ota kantaa ja kaada kuppiisi vastuullisesti tuotettua kahvia. Pirkka. 6 - 7/2007, 55.

Mäkinen. 2007. Switcher –mallisto satsaa tulevaisuuteen – vaate, jolla on aate. Pirkka. 8/2007, 13.

Mäkinen. 2007. Energiansäästölamppu säästää luontoa ja euroja – valoa elämään!. Pirkka. 9/2007, 13.

Mäkinen. 2007. Liikennevalot ohjaavat kuluttajaa kaupan kala-apajilla. Pirkka. 10/2007, 13.

Mäkinen. 2007. Pakkaa ostokset biohajoavaan pussiin – kauppakassien uusi sukupolvi. Pirkka. 11/2007, 13.

Mäkinen & Järvenpää. 2007. Maailmaa voi muuttaa vaateostoksilla. Pirkka. 11/2007, 15 - 17.

Mäkinen. 2007. Paras pakkaus elää monta elämää. Pirkka. 12/2007, 13.

Mälkiä. Yhden roska on toisen aarre. Pirkka. 1 - 2/2007, 64 - 68.

Pirkka 1 - 2/2007. 2007. S-Ryhmässä tapahtuu: Prisma Peremarket on yksi vuoden kierrättäjistä. Pirkka. 1 - 2/2007, 82.

Silvola. 2007. Uutta tekniikkaa K-Supermarketissa – Seilori seilaa puhtaammin purjein. Pirkka. 1-2/2007, 11.

Silvola. 2007. Olet mitä ja miten syöt. Pirkka. 4/2007, 7.

Silvola. 2007. Ruoasta hyvä olo. Pirkka. 6/2007, 7.

Silvola. 2007. Kauan eläköön Nuori Suomi!. Pirkka. 8/2007, 7.

Silvola. 2007. Reilusti Pirkkaa. Pirkka. 9/2007, 7.

Silvola. 2007. Läpinäkyvä vaate. Pirkka 11/2007, 7.

Silvola. 2007. Hyvä joulumieli. Pirkka. 12/2007, 7.

Vatka. 2007. Ajatteleva pesukone säästää vettä ja vaatteita. Pirkka. 1 - 2/2007, 33 - 34.

## **2008**

Cygnel. 2008. Vastuu toisistamme: Teinit muokkaavat perheen ostoslistaa – Nuori osaa ostaa. Pirkka. 1 - 2/2008, 13.

Cygnel. 2008. Vastuu toisistamme: Oikeat syömisvalinnat vähentävät kuormitusta – Ympäristö ei aina kiitä ruoasta. Pirkka. 3/2008, 13.

Cygnel. 2007. Vastuu toisistamme: Osat hyötykäyttöön tai lajitteluun – autotalo kierrätystalkoissa. Pirkka. 4/2008, 13.

Cygnel. 2008. Vastuu toisistamme: Ympäristötyötä kymmenen vuotta – ruoka-kaupan vastuullisuus syynissä. Pirkka. 5/2008, 15.

Cygnel. 2008. Vastuu toisistamme: Kierrätysmuovipullon voi palauttaa kauppaan – Pantillisten uusi tulokas. Pirkka. 6 - 7/2008, 13.

Cygnel. 2008. Kauppias sydämeltään: Reilu kauppa kiinnostaa kaupunkilaisia – Kivijalkakauppa sai ympäristödiplomin. Pirkka. 6 - 7/2008, 13.

Cygnel. 2008. Vastuu toisistamme: Älä päästä fosfaatteja vesistöön – Pyykkäriin viisaat valinnat. Pirkka. 8/2008, 13.

Cygnel. 2008. Vastuu toisistamme: Pieniä tärkeitä tekoja omassa arjessa – Trendikassit ilmastotalkoissa. Pirkka. 9/2008, 13.

Cygnel. 2008. Muovikassin ekologinen elämä – Jokainen gramma voidaan hyödyntää . Pirkka. 9/2008, 73 - 74.

Cygnel. 2008. Vastuu toisistamme: K-ruokakaupat tietävät kulutuksensa tarkasti – uudet kylmäaltaat säästävät sähköä. Pirkka. 10/2008, 13.

Cygnel. 2008. Ruokaostoksilla käydessä voi tukea terveystyötä – Rokotus pelastaa jäykkäkouristukselta. Pirkka. 11/2008, 13.

Cygnel. 2008. Vastuu toisistamme: Uudet keräyslaatikot tulivat kauppoihin – Paristot voi palauttaa nyt puotiin. Pirkka. 12/2008, 13.

Järvenpää. 2008. Toiviot vaikuttavat kulutusvalinnoillaan – Kestävä ketju pellolta pöytään. Pirkka. 1 - 2/2008, 15 - 18.

Järvenpää. 2008. Vastuullista ateriointia. Pirkka. 3/2008, 7.

Järvenpää. 2007. Siikin perhe selvitti kulutuksensa – Stoppi törsäilylle. Pirkka. 4/2008, 15 - 18.

Järvenpää. 2008. Ekotehoa mökkeilyyn. Pirkka. 5/2008, 19.

Järvenpää. 2008. Ilma-vesilämpöpumpulla ilmasta iloa. Pirkka. 5/2008, 71 - 73.

Järvenpää. 2008. Joutsen, avain, sirkka ja Pirkka. Pirkka. 6/2008, 7.

Järvenpää. 2008. Kodin elektroniikka: Työnnätkö vastuusi pöytälaatikkoon?. Pirkka. 9/2008, 35.

Järvenpää. 2008. Vastuullista vaatetusta. Pirkka. 10/2008, 7.

Järvenpää. 2008. Pirkka + Reilu kauppa = Kaksinkertainen luottamus. Pirkka. 11/2008, 7.

Järvenpää. 2008. Vastuullista hyvän olon joulua. Pirkka. Joulupirkka/2008, 9.

Nikkola. 2008. Kauppias sydämeltään: Mökkikunnan rautakauppias tietää: Ympäristön tila puhuttaa. Pirkka. 5/2008, 13.

Nikkola. 2008. Kauppias sydämeltään: Rannikkoalueen asiakkaat valveutuneita – Itämeri näkyy valinnoissa. Pirkka. 9/2008, 11.

Pirkka 3/2008. 2008. Reilua kauppaa. Pirkka. 3/2008. 45.

Pirkka 5/2008. 2008. Uutispalsta: Jätevedet ruodussa, mökkiranta turvassa. Pirkka. 5/2008, 9.

Pirkka 9/2008. 2008. Uutispalsta: DooGood pukee ekologisesti. Pirkka. 9/2008, 8.

Pirkka 10/2008. 2008. Uutispalsta: Reilut banaanit Pirkka-sarjaan. Pirkka. 10/2008, 8.

Pirkka 12/2008. 2008. Kuluttaja kysyy: Luomumerkkiä valvotaan Suomessa. 12/2008, 9.



## **Yhteishyvä**

### **2007**

Aatsalo-Sallinen. 2007. Pelastetaan pallo. Yhteishyvä. 4/2007, 46 – 50.

Aatsalo-Sallinen. 2007. Ekotehokas mökki. Yhteishyvä. 5/2007, 44 – 46.

Aatsalo-Sallinen. 2007. Uusi dieselauto hyrrää ekotehokkaasti. Yhteishyvä. 9/2007, 56 – 58.

Haapakoski. 2007. Eettistä muttei ankeaa. Yhteishyvä. 10/2007, 11 – 12.

Hohti. 2007. Ostokset kotiin ja kassi kompostiin. Yhteishyvä. 11/2007, 31 – 32.

Höglund. 2007. Geenien muuntelu – mörkö vai mahdollisuus?. Yhteishyvä. 10/2007, 95.

Jalovaara. 2007. Kuluttajatietoa netissä. Yhteishyvä. 6/2007, 81.

Kantola. 2007. Hygieniä hallinnassa liikennemyymälässä. Yhteishyvä. 5/2007, 78 – 79.

Kantola. 2007. Kierrätä kauppareissulla!. Yhteishyvä. 10/2007, 54 – 56.

Kolesnik. 2007. Päätoimittajalta. Yhteishyvä. 4/2007, 3.

Laakso. 2007. Päätoimittajalta. Yhteishyvä. 2/2007, 3.

Lavonen. 2007. On mahtavaa olla minä: S-Ryhmä tukee terveystasvatusta. Yhteishyvä. 1/2007, 58 – 59.

Lavonen. 2007. Kokeilin tätä: Anteeksi, haluatteko osallistua?. Yhteishyvä. 9/2007, 80 – 81.

Mälkiä. 2007. 18 askelta eettiseen kuluttamiseen. Yhteishyvä. 2/2007, 8 – 9.

Mälkiä. 2007. Apua kansalle. Yhteishyvä. 3/2007, 18 – 23.

Välimäki. 2007. Kohtuullisen kuluttava nuoruus. Yhteishyvä. 2/2007, 4 – 7.

Yhteishyvä 2/2007. 2007. S-Ryhmässä tapahtuu: Reilun kaupan palkinto ABC-ketjulle. Yhteishyvä. 2/2007, 99.

Yhteishyvä 2/2007. 2007. S-Ryhmässä tapahtuu: HOK-Elanto sai Avainlipun (vastuullinen yritys). Yhteishyvä. 2/2007, 99.

Yhteishyvä 5/2007. 2007. Kotimaisuus korostuu kasviksissa. Yhteishyvä. 5/2007, 82.

Yhteishyvä 8/2007. 2007. Jätevesiasiat kuntoon. Yhteishyvä. 8/2007, 16.

Yhteishyvä 8/2007. 2007. Vastuullisuutta: Ekaluokkalainen kaipaa apua, aikaa ja kiitosta. Yhteishyvä. 8/2007, 70.

Yhteishyvä 9/2007. 2007. Sydämellä valitut vaatteet. Yhteishyvä. 9/2007, 64 – 66.

Yhteishyvä 10/2007. 2007. Pääsemmekö päästötavoitteeseen. Yhteishyvä. 10/2007, 17.

Yhteishyvä 12/2007. 2007. Uusiokäytä joululahjapaperi. Yhteishyvä. 12/2007, 21.

## **2008**

Chazalmartin. 2008. Roska päivässä, pari parhaassa. Yhteishyvä. 6/2008, 4 – 5.

Eranto. 2008. Muutoksen leudot tuulet. Yhteishyvä. 5/2008, 69 – 71.

Eranto. 2008. Ekovaippa vaikuttaa. Yhteishyvä. 10/2008, 64 – 65.

Hohti. 2008. Tässä se on: uusi palautuspullo. Yhteishyvä. 1/2008, 55.

Hovi. 2008. Kuluta ruokaa fiksusti. Yhteishyvä. 5/2008, 78 – 79.

Kantola. 2008. Kierrätys on kivaa!. Yhteishyvä. 5/2008, 50 – 55.

Karemo. 2008. Kauneudesta vihreät. Yhteishyvä. 10/2008, 36 – 39.

Koistinen. 2008. Kuinka märkä on jalanjälkesi?. Yhteishyvä. 10/2008, 62 – 63.

Koistinen. 2008. Pakkaukselta vaaditaan paljon. Yhteishyvä. 6/2008, 84 – 85.

Kolesnik. 2008. Pieniä suuria tekoja. Yhteishyvä. 1/2008, 3.

Kolesnik. 2008. Tuntematon työnantaja. Yhteishyvä. 9/2008, 3.

Kuittinen. 2008. Taksvärkki tekee hyvää. Yhteishyvä. 9/2008, 72 - 74.

Lattunen. 2008. Hei, mitä me syötäisiin – vuonna 2030?. Yhteishyvä. 11/2008, 50 – 51.

Pippuri. 2008. 26 vinkkiä uuteen alkuun. Yhteishyvä. 1/2008, 18 – 20.

Pesonen. 2008. Pelletit ovat puhdasta puuta. Yhteishyvä. 3/2008, 56 – 59.

Saarinen. 2008. Luomupuuvillan matka markkinoille. Yhteishyvä. 5/2008, 64 – 67.

Stolt. 2008. Kemikaalit rekisteriin. Yhteishyvä. 6/2008, 86.

Vireaho. 2008. Komposti kotipihaan. Yhteishyvä. 5/2008, 56 – 57.

Vireaho. 2008. Jäte kiertoon. Yhteishyvä. 9/2008, 42 – 43.

Weckström. 2008. Päästöt pienemmiksi. Yhteishyvä. 3/2008, 98 – 100.

Yhteishyvä 2/2008. 2008. Kyllästetty puu = kierrätä, älä polta. Yhteishyvä. 2/2008, 6.

Yhteishyvä 2/2008. 2008. ABC:llä tankataan nyt aiempaa vihreämmin. Yhteishyvä. 2/2008, 91.

Yhteishyvä 4/2008. 2008. Biojätteestä bioenergiaa. Yhteishyvä. 4/2008, 8.

Yhteishyvä 4/2008. 2008. Hillitse ilmastonmuutosta, kokeile näitä. Yhteishyvä. 4/2008, 8.

Yhteishyvä 5/2008. 2008. Energiaa kuluttava lomalento. 5/2008, 6.

Yhteishyvä 8/2008. 2008. Jos juot, niin tuot. Yhteishyvä. 8/2008, 7.

Yhteishyvä 12/2008. 2008. Tiedonjyvät: Vuoden porkkana 2008. 12/2008, 6.